

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL
MEJORAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FISIODONT EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

MARÍA ALEJANDRA GARCÍA VALENCIA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2012**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL
MEJORAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FISIODONT EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

MARÍA ALEJANDRA GARCÍA VALENCIA

**Pasantía institucional para optar por el título de comunicador social-
periodista**

**Director
VICTORIA EUGENIA MOLINA
Comunicadora Social - Periodista
Especialista en Comunicación Organizacional
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para
optar el título de Comunicador
Social-Periodismo.**

HAROLD LOPEZ

Jurado

PATRICIA GARCÍA

Jurado

Santiago de Cali, 17 de Julio de 2012

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios, por iluminarme y poner todo en mi camino para así forjarme y ser mejor cada día. A mis padres por el apoyo incondicional, quienes con amor me han guiado y alentado para superar con éxito todas las etapas de mi vida. A mis familiares y amigos por creer en mí y brindarme su apoyo. A mi directora de tesis quien con paciencia y sabiduría guió y asesoró esta pasantía. A FISIODONT por abrir las puertas de su empresa, haciéndome parte de la misma para así trabajar en pro de ésta. Y a la Universidad Autónoma de Occidente por ser mi fuente de sabiduría y brindarme todos los conocimientos para ser una profesional capacitada.

CONTENIDO

RESUMEN	123
INTRODUCCIÓN	15
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	18
1.1 RESEÑA HISTÓRICA	18
1.2. MISIÓN	18
1.3. VISIÓN	19
1.4. OBJETIVOS CORPORATIVOS	19
1.5. SERVICIOS	19
1.6. VALORES Y PRINCIPIOS	21
1.7. LOGO DE LA EMPRESA	22
1.8. ORGANIGRAMA	22
2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	23
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA	29
2.1.1. Problema de investigación	29
2.1.2. Planteamiento del problema	30
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	34
3. OBJETIVOS	35
3.1. Objetivo general	35

3.2 objetivos específicos	35
4. JUSTIFICACIÓN	36
5. INTERESES DE LA PASANTÍA	39
5.1. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	39
5.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	39
5.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	39
5.4. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	40
6. MARCOS DE REFERENCIA	41
6.1. MARCO CONTEXTUAL	41
6.2. MARCO TEÓRICO	43
6.2.1 Comunicación organizacional (externa)	45
6.2.2 Identidad e imagen corporativa	46
6.2.3 Estrategias de comunicación, (PEC)	48
6.2.4 Publicidad y comunicación	50
6.2.5 E- comunicación	51
6.2.6 Posicionamiento	52
6.2.7 DOFA	52
7. METODOLOGÍA	54
7.1. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	54
7.2. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?	55

7.3.¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ?	55
7.4. ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?	57
7.4.1. Momento no. 1. Consulta y reconocimiento	57
7.4.2. Momento no. 2.análisis e interpretación	57
7.4.3. Momento no. 3. Diseño del plan estratégico de comunicaciones	57
7.4.4. Momento no. 4. Desarrollo e implementación del plan estratégico y presentación del trabajo final	58
7.5. RESULTADOS	58
7.5.1. Análisis técnicas de recolección de datos: Encuestas.	58
7.5.2. Análisis técnicas de recolección de datos: entrevistas	74
7.5.3. Análisis técnicas de recolección de datos: observación participativa.	78
7.6.1. Plan Estratégico de Comunicaciones de FISIODONT	83
8. CRONOGRAMA	93
9. RECURSOS	94
9.1. TALENTOS HUMANOS	94
9.2. RECURSOS FÍSICOS	94
10. CONCLUSIONES	96
11. RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	105

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Edad	60
Cuadro 2. Sexo	60
Cuadro 3. ¿Cómo se enteró sobre la Clínica FISIODONT?	61
Cuadro 4. ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?	62
Cuadro 5. ¿Con qué frecuencia acude al odontólogo?	62
Cuadro 6. ¿Con qué frecuencia acude al fisioterapeuta?	63
Cuadro 7. ¿Conoce la hoja de vida de su odontólogo y/o fisioterapeuta?	64
Cuadro 8. ¿La considera relevante?	64
Cuadro 9. ¿A qué medio de información acude para conocer sobre centros de salud?	65
Cuadro 10. Mencione qué programa, emisora o periódico	65
Cuadro 11. ¿A qué hora por lo general lo escucha?	66
Cuadro 12. ¿Acude a Internet a la hora de buscar un profesional de la odontología y/o la fisioterapia?	66
Cuadro 13. ¿Hace uso de las redes sociales para enterarse de promociones o servicios de odontología y fisioterapia?	67
Cuadro 14. ¿Cuál?	68
Cuadro 15. ¿Por cuál medio le gustaría que le informaran sobre promociones o actividades especiales de la clínica?	68
Cuadro 16. ¿Le gusta la empresa donde actualmente labora?	70
Cuadro 17. ¿Se siente parte de la organización?	70

Cuadro 18. ¿Conoce la misión, la visión, los objetivos de la organización?	71
Cuadro 19. ¿Cómo se enteró de estos temas?	71
Cuadro 20. ¿Por qué medios se informa sobre lo que está sucediendo en la empresa?	72
Cuadro 21. ¿Cómo considera los medios por los cuales se informa dentro de la empresa?	73
Cuadro 22. ¿Cuál cree usted que sería el medio ideal para que los clientes conozcan más de la empresa?	73
Cuadro 23. Cruce de resultados	80
Cuadro 24. Productos generados por la propuesta	81
Cuadro 25. ¿Qué hay? y ¿Qué no hay?	84
Cuadro 26. Matriz DOFA	84
Cuadro 27. PEC	89
Cuadro 28. Cronograma	93
Cuadro 29. Recursos financieros	95

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo de la empresa	22
Figura 2. Organigrama	22
Figura 3. Porcentaje de pacientes extranjeros que visitan los centros de odontología estética y ortodoncia en la ciudad de Cali	37
Figura 4. Edad	60
Figura 5. Sexo	61
Figura 6. ¿Cómo se enteró sobre la Clínica FISIODONT?	61
Figura 7. ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?	62
Figura 8. ¿Con qué frecuencia acude al odontólogo?	63
Figura 9. ¿Con qué frecuencia acude al fisioterapeuta?	63
Figura 10. ¿Conoce la hoja de vida de su odontólogo y/o fisioterapeuta?	64
Figura 11. ¿La considera relevante?	64
Figura 12. ¿A qué medio de información acude para conocer sobre centros de salud?	65
Figura 13. ¿A qué hora por lo general lo escucha?	66
Figura 14. ¿Acude a Internet a la hora de buscar un profesional de la odontología y/o fisioterapia?	67
Figura 15. ¿Hace uso de las redes sociales para enterarse de promociones o servicios de odontología y fisioterapia?	67
Figura 16. ¿Cuál?	68

Figura 17. ¿Por cuál medio le gustaría que le informaran sobre promociones o actividades especiales de la clínica?	69
Figura 18. ¿Le gusta la empresa donde actualmente labora?	70
Figura 19. ¿Se siente parte de la organización?	71
Figura 20. ¿Conoce la misión, la visión, los objetivos de la organización?	71
Figura 21. ¿Cómo se enteró de estos temas?	72
Figura 22. ¿Por qué medios se informa sobre lo que está sucediendo en la empresa?	72
Figura 23. ¿Cómo considera los medios por los cuales se informa dentro de la empresa?	73
Figura 24. ¿Cuál cree usted que sería el medio ideal para que los clientes conozcan más de la empresa?	74

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta No. 1 (Público actual)	105
Anexo B. Encuesta No. 2 (Empleados)	107
Anexo C. Encuesta No. 3 (Evaluación)	108
Anexo D. Acta FISIODONT	109
Anexo E. Plantilla base de datos	110
Anexo F. Tarjeta de presentación odontólogo	111
Anexo G. Tarjeta de presentación ortodoncista	112
Anexo H. Tarjeta de presentación fisioterapia	113
Anexo I. Volantes	114
Anexo G. Brochure	115
Anexo K. Guión telemercadeo promoción FISIODONT	116
Anexo L. Guión telemercadeo solicitud de información FISIODONT	117

RESUMEN

Debido a la globalización y la amplia gama de ofertas en servicios, costos y tecnología existentes en el mercado de la salud y la estética, esta pasantía institucional tiene como meta desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación externa e Interna para la empresa FISIODONT, ubicada en la ciudad de Cali, como herramienta para mejorar su visibilidad en el mercado local y regional y así fortalecer la promoción de los servicios de odontología y fisioterapia.

Desde el ámbito investigativo se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas las cuales arrojaron los resultados pertinentes para identificar el estado actual de la comunicación organizacional, perfilar el público objetivo y determinar los medios idóneos para su difusión. Las entrevistas y encuestas fueron fundamentales para este proceso, dando como resultado la elaboración de un cuadro de identificación sobre lo qué hay y qué no hay en comunicaciones dentro de la empresa, así como una matriz DOFA, que da cuenta de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la misma.

Todo lo anterior fue analizado, convirtiéndose en la base para la creación de un Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC) compuesto por dos estrategias a saber: la primera, para el público interno compuesta por una reestructuración del direccionamiento estratégico, creación y diseño de medios internos como el acta de reuniones, plantilla para recolección de base de datos de los pacientes para tele mercadeo; y la segunda, de tipo externo, enfocada hacia la creación de medios electrónicos como la página web, medios impresos como brochure, volantes promocionales, tarjetas de presentación y activación de la empresa en las redes sociales.

Esta pasantía cumplió con las expectativas planteadas al inicio pues alcanzó con los objetivos trazados a determinar el público objetivo para las comunicaciones de la empresa, elegir los medios pertinentes y afianzar el direccionamiento estratégico como parte integral de la cultura de la misma. Se generaron los productos necesarios y pertinentes para ayudar a la proyección de la empresa. Para la evaluación del PEC se deja planteado un formato de encuesta el cual evaluará y dará cuenta de los resultados alcanzados en el mediano plazo. Al mismo tiempo, este trabajo representó toda una experiencia y un reto para la estudiante al ser trabajado en un contexto real.

Palabras claves: plan estratégico de comunicación, posicionar, público objetivo, comunicación organizacional, imagen e identidad.

INTRODUCCIÓN

Entrar a competir siendo nuevo en el mercado no es cosa fácil pues existen líderes establecidos y dominantes que se encuentran posicionados. Entiéndanse por posicionamiento como: “el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor”¹. Para ello la modalidad de pasantía institucional busca, “aplicar las competencias profesionales para la solución de un problema específico de una empresa u organización pública o privada, o en una organización no gubernamental, del país o del extranjero, por la vía de la innovación, es decir, generando valor agregado a su capacidad competitiva”².

Por ello este proyecto desarrollado en el periodo Enero- Mayo de 2012 pretende emprender la lucha por obtener un lugar en la mente de los consumidores, el cual tiene como objetivo evaluar, crear y desarrollar estrategias de comunicación, haciendo uso de algunos medios de comunicación, para así proyectar la empresa FISIODONT, la cual ofrece servicios en el área de la salud oral y corporal, en el mercado actual.

Tomando en cuenta la premisa que plantea Luis Arrieta en la que afirma que “los medios de comunicación han sido determinados en coadyuvar al control, organización y transformación del entorno por parte del hombre”³, se busca generar una evolución en la perspectiva comunicacional y de igual forma producir un progreso de innovación para la empresa en cuanto al uso de los medios de comunicación, pues la organización reconoce falencias en esta área así como la no difusión masiva de mensajes utilizando los medios.

Mediante el uso de metodologías investigativas tales como observación de campo, entrevistas semi estructuradas a los directivos y empleados de la organización, encuestas a los clientes actuales y el personal de la empresa, se logró identificar qué tiene y qué no tiene la empresa en cuanto a comunicaciones, el estado actual de la comunicación organizacional, debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas; además del público objetivo de la empresa, dando

¹ OLAMENDI, Gabriel. Estrategias de posicionamiento [en línea]. España: Estoesmarketing.com, 2010 [consultado 12 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>

²RESOLUCIÓN DEL CONSEJO ACADÉMICO #6462-2009. Trabajos de Grado. Artículo 18. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. p. 5

³ARRIETA ERDOZAIN, Luis. Un concepto de comunicación organizacional. México: Diana, 1991. p. 27

como resultado la creación y desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación en el cual está conformado por dos estrategias: una para el público interno y otra para el externo de la empresa.

Con la estrategia interna titulada: “**Unificando Nuestro Hogar**” se buscó diseñar un nuevo direccionamiento estratégico, más acorde a las necesidades actuales de la empresa, crear un medio de comunicación interno formal para difundir las decisiones de los directivos de la empresa, además de la creación de las plantillas para actas y memorandos.

Partiendo de la premisa de Salvador Mercado que afirma que “La identidad exige manifestación visual o física que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar con la concurrencia del mercado o en el sistema social. La identidad visual es, junto con patrones de conducta la personalidad reconocible de una empresa”⁴, se concibe la estrategia para el público externo llamada: “**Calidad y Servicio para todos**”.

Con esta estrategia se buscó reforzar la imagen de la empresa en todas las personas que tienen contacto con la clínica mediante el desarrollo de productos impresos y digitales de tipo promocional como un brochure y dos volantes para la difusión de las promociones y servicios; la activación de la empresa en medios propios de la Web 2.0 (Facebook y Twitter) como plataforma para el telemarketing y administración de relaciones con el cliente (conocido como *Customer Relationship Management –CRM-* por sus siglas en Inglés); y la creación del dominio y contenido informativo de la página www.fisiodont.net.

Con el plan estratégico de comunicación, se espera contribuir con el reconocimiento de la empresa en el mercado, y de esta manera alcanzar la visión de la misma: “FISIODONT busca ser reconocida a nivel local y regional como la mejor opción en clínicas odontológicas y fisioterapéuticas por su excelente atención al paciente, servicios integrales y especializados de la más alta calidad, con materiales certificados y planes de financiación, que garantizan el acceso a toda la población para este óptimo servicio”.

De igual forma se pretende generar una transformación positiva para la organización, ya que el fin de la comunicación es “influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de modo tal que podamos

⁴ MERCADO, Salvador. Relaciones publicas aplicadas: Un camino hacia la productividad. México: Thomson learning, 2001. p. 16

convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones llegado el caso”⁵.

⁵ARRIETA ERDOZAIN, Op. cit., p. 39.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

En el 2008 nace la clínica FISIODONT fruto del esfuerzo de un equipo de profesionales con más de 20 años de experiencia, en uno de los barrios más reconocidos en el gremio de la salud y la estética, el barrio Tequendama, ubicado en el sur de la ciudad de Santiago de Cali.

Hoy y desde su inicio, los valores que han determinado las decisiones para los pacientes han sido el respeto por un diagnóstico clínico certero y la honestidad al ofrecer a sus pacientes el tratamiento adecuado y evitar tratamientos innecesarios.

La organización se preocupa por incorporar constantemente las últimas novedades tecnológicas, siempre conscientes de que la mejor tecnología no puede algunas veces suplir unas manos expertas y el placer de un trabajo bien hecho, con la dedicación que cada paciente requiere.

A continuación se presenta el nuevo direccionamiento estratégico de la empresa, el cual fue creado por la estudiante durante el proceso de la pasantía institucional, basado en la recolección de información y en las necesidades de la empresa después de haberse realizado un taller con todos los miembros de la organización. La primera parte del taller estuvo enmarcada en un proceso de sensibilización sobre temas de direccionamiento y planificación estratégica. La segunda parte del taller, se enfocó en la construcción colectiva de la misión, visión y valores corporativos, los cuales se detallan a continuación:

1.2. MISIÓN

FISIODONT como entidad privada especializada en servicios de fisioterapia y odontología, está conformada por un personal altamente capacitado e idóneo, quienes, apoyados en tecnología de punta y materiales de óptima calidad, satisfacen las necesidades de los pacientes, contribuyendo a su bienestar y mejora de la calidad de vida.

1.3. VISIÓN

FISIODONT busca ser reconocida a nivel local y regional como la mejor opción en clínicas odontológicas y fisioterapéuticas por su excelente atención al paciente, servicios integrales y especializados de la más alta calidad, con materiales certificados y planes de financiación, que garantizan el acceso a toda la población para este óptimo servicio.

1.4. OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Mejorar de la calidad de vida.
- Satisfacer oportunamente las necesidades de los clientes.
- Trabajar con fraternidad e igualdad.
- Proyección de la capital vallecaucana en el sector salud.

FISIODONT cuenta con unas modernas y cómodas instalaciones, con dos salas de espera y un diseño arquitectónico pensado en permitir una atención ágil y eficiente al paciente. Cada consultorio odontológico está dotado con tecnología de punta y confortable mobiliario para que su estancia sea más agradable. Para las sesiones de fisioterapia cuenta con piscina con hidromasaje, el cual contribuye al mejoramiento y recuperación del paciente, gimnasio para rehabilitación y fortalecimiento y camillas individuales para trabajar con nuestros pacientes.

1.5. SERVICIOS

FISIODONT promueve a la prevención como parte de su responsabilidad social y brinda siempre una atención personalizada y acorde con las necesidades de cada paciente, ofreciendo servicios de Odontología General y Odontología especializada, Ortodoncia y Fisioterapia:

- Odontología general y especializada:
 - Rehabilitación Oral.
 - Implantología

- Periodoncia.
- Endodoncia.
- Cirugía Oral.
- Diseño de sonrisa.
- Profilaxis.
- Blanqueamiento dental.

- Ortodoncia:

- Ortodoncia.
- Ortopedia y Odontopediatría.

- Fisioterapia:

- Rehabilitación de lesiones osteomusculares, articulares neuromusculares y de columna.
- Re-educación muscular.
- Terapia vestibular.
- Estimulación adecuada.
- Promoción y prevención.
- Drenaje linfático post-cirugía.
- Terapia de relajación.

Nuestros profesionales de planta cuentan con alta experiencia y gran capacitación, egresados de una de las mejores universidades a nivel nacional. Ellos son:

Dr. Carlos Alberto García Odontólogo de la Universidad del Valle quien con más de 20 años de experiencia en el campo de la odontología, la rehabilitación oral y el diseño de sonrisa es el responsable de todas las intervenciones en Odontología general y especializada.

Dra. Gloria Isabel García Odontóloga de la Universidad del Valle, especializada en ortodoncia en el Colegio Odontológico de Cali, cuenta con más de 15 años de experiencia y es la profesional que lidera los tratamientos de ortodoncia, ortopedia y odontopediatría.

Dra. María Ligia García Fisioterapeuta de la Universidad del Valle cuenta con más de 20 años de experiencia profesional y es la encargada del toda el área de fisioterapia.

1.6. VALORES Y PRINCIPIOS

Los servicios que FISIODONT proporcionan se fundamentan en los siguientes criterios y valores de atención:

- **Integridad:** FISIODONT busca atender en forma integral a los pacientes que requieran oportunamente solucionar las necesidades que presenten.
- **Enfoque:** FISIODONT se enfocará en una atención de constante colaboración y mejoramiento continuo con el fin de contar con pacientes satisfechos.
- **Criterio:** FISIODONT al desarrollar un proceso de atención se preparará con ánimo y madurez para resolver las inquietudes de los usuarios.
- **Calidad:** FISIODONT se compromete a trabajar siempre con altos estándares de calidad, lo cual se ve reflejado en los proveedores que utilizamos tanto en tecnología como materiales. Las mejores casas productoras a nivel nacional e internacional nos permiten garantizar al paciente la calidad de los materiales que usamos y certificar todos nuestros tratamientos.
- **Respeto:** FISIODONT vela por un trato digno y amable tanto para la atención de los pacientes como para los mismos miembros de la organización.
- **Excelentes condiciones de trabajo:** FISIODONT ofrece unas instalaciones adecuadas y unas excelentes condiciones de trabajo para un óptimo desempeño tanto de los empleados, como de profesionales.
- **Valorar:** FISIODONT ve y valora a todos los empleados, usuarios y socios como miembros de una misma organización, tratándose con tolerancia, respeto y solidaridad.
- **Cumplimiento:** FISIODONT vela por cumplir tanto con las expectativas de los usuarios, como con las obligaciones legales, sociales, financieras, etc.

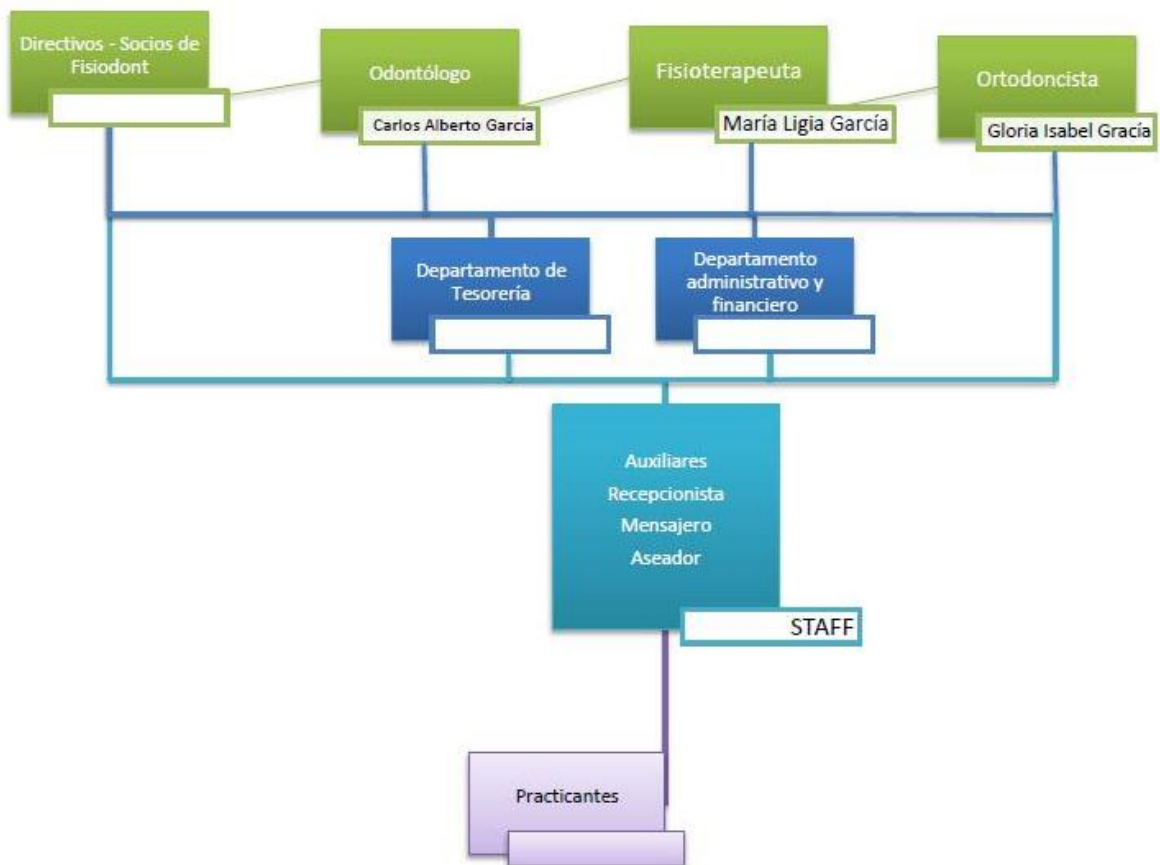
1.7. LOGO DE LA EMPRESA

Figura 1. Logo de la empresa



1.8. ORGANIGRAMA

Figura 2. Organigrama



2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el campo de la salud existen propuestas y tesis que se enfocan en la comunicación interna. Un ejemplo es el trabajo del autor William Castillo Cardozo, titulado **Plan de comunicación organizacional para el Centro Médico Imbanaco**⁶: ésta plantea mejorar los canales de comunicación existentes, optimizar los medios y disponer de mecanismos para medir el índice por fallas de calidad. Además, llevar a cabo un plan de comunicación interna para reconocer la eficiencia y los canales de comunicación dentro de la organización. Siendo esta tesis un modelo de la importancia para contar ya que Imbanaco era una empresa con los medios internos idóneos para que la comunicación fluyera y, sin embargo, esto no sucedía así; razón por la que el estudiante propuso el cambio hacia otros medios más efectivos (de acuerdo con el análisis que realizó). Cabe destacar que la tesis en mención aporta a este trabajo de grado un factor determinante: muchos medios no significa mejor comunicación; la clave radica en identificar los pertinentes para satisfacer las necesidades de la organización.

Otro ejemplo de tesis con foco en la comunicación interna en el área de la salud es el propuesto por Viviana Calle Varón y Wendy Mosquera Bonilla, **Diagnóstico y diseño de un plan de comunicaciones para el Hospital Mario Correa Rengifo**⁷: a partir de un diagnóstico y análisis de comunicación interna, determinan el estado de la comunicación y el mal uso de los medios de comunicación: intranet, cartelera, periódico, comunicados, etc. Lo que plantea un símil con este trabajo de grado en el cual se describe el estado actual de la comunicación y se genera un plan de comunicaciones para así mejorar la misma y solucionar problemáticas que la empresa tenga. De este proyecto es importante resaltar el diagnóstico como punto de partida al momento de intervenir en una organización y que este sea la base de las propuestas de valor en el campo de la comunicación.

Estas dos anteriores propuestas le apuntan hacia un diagnóstico del estado de la comunicación interna de cada una de las empresas como herramienta para el mejoramiento del clima laboral y la disminución de los rumores de pasillo, generando así elementos de comunicación más efectivos. Es así como estos dos

⁶ CASTILLO CARDOZO, William. Plan de comunicación organizacional para el Centro Médico Imbanaco. Trabajo de grado comunicación social y periodismo. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social. 2006. p. 120

⁷ CALLE VARON, Viviana y MOSQUERA BONILLA, Wendy. Diagnóstico y diseño de un plan de comunicaciones para el hospital Mario Correa Rengifo. Trabajo de grado comunicación social y periodismo. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social. 2012. p. 18

trabajos aportan metodologías e ideas para la fase uno del plan de comunicación propuesto para FISIODONT.

De igual forma se encontraron proyectos de comunicación externa pero enfocados en otros gremios, los cuales intentan consolidar más clientes para la empresa y generar una mayor proyección como organización como el planteado por Francia Elena Hoyos: **Diseño de una estrategia para el mejoramiento de la comunicación externa de la corporación Gracoop**⁸: mediante esta estrategia se buscó generar fidelidad hacia la marca, mantener y mejorar las relaciones con los clientes mediante la creación de un club de clientes y un rediseño de los medios actuales de comunicación. Lo que ilustra este trabajo es una herramienta valida e importante a la hora de tratar con clientes (el club de clientes) para que así perduren y sean fieles a la empresa. En el caso de FISIODONT, lo importante es generar la base de datos de clientes para que sea administrada correctamente y que ellos sean los primeros en informarse sobre promociones, servicios y demás de la empresa.

La autora María Isabel Victoria plantea en su tesis de grado titulada: **Fortalecimiento de las estrategias de comunicación externa de parques Nacionales Naturales de Colombia, territorial pacífico**⁹ una de las propuestas más completas, pues plantea involucrar al público interno en los eventos y en la construcción de la imagen institucional, promover y evaluar las notas emitidas por los diferentes medios de comunicación, realizar y participar en eventos de conservación y protección de recursos naturales, y por último, el mejoramiento de las estrategias para lograr posicionamiento mediante el uso de las relaciones publicas. Esta propuesta permite evaluar la importancia y la necesidad de vincular el público interno en la construcción de la imagen corporativa pues en definitiva son quienes generan esa cultura organizacional y es gracias a ellos que se va a ver reflejada e identificada por el público objetivo.

A nivel internacional, el proyecto formulado en el 2007 por las estudiantes de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social: Carolina Ceresto, Marina Chopita, Patricia Lorena Mazzuchiy Alejandra Stafetta es semejante a lo que busca plantear este proyecto

⁸ HOYOS HOYOS, Francia Elena. Diseño de una estrategia para el mejoramiento de la comunicación externa de la corporación Gracoop. Trabajo de grado comunicación social y periodismo. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social. 2001. p. 23

⁹VICTORIA FLOREZ, María Isabel. Fortalecimiento de las estrategias de comunicación externa de parques nacionales naturales de Colombia, territorial Pacifico. Trabajo de grado comunicación social y periodismo. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social. 2011. 12 p.

pues tiene como objetivo específico el: “Posicionamiento y difusión del centro de gastroenterología en la ciudad de La Plata, a fin de constituir al mismo como establecimiento líder en dicha especialidad, tanto a nivel regional como provincial y nacional”¹⁰.

En su proyecto titulado **“Elaboración y gestión de un Plan de Comunicación para el posicionamiento y la difusión de un Centro Especializado en Gastroenterología”**¹¹, plantean tres etapas para los elementos comunicacionales: la primera está compuesta por: la construcción de la identidad corporativa: “definición de nombre, marca, isologotipo, identidad cromática, misión, visión, pautas culturales, papelería, campañas de prensa y difusión y evento de inauguración viendo el nombre de la empresa como lo tangible y visible del proyecto, su identificación, el cual es CEMEDI, Gastroenterología de Alta Complejidad.

Por otro lado ven la historia, como algo primordial aunque es una organización nueva enfatizan en proyectarse como el resultado de la necesidad de los pacientes por tener un centro completo y por las falencias en la especialidad de gastroenterología. En esta primera etapa, las argentinas proponen un direccionamiento estratégico (misión, visión, objetivos corporativos a mediano y largo plazo), presencia mediática en un evento de lanzamiento al que asistirán familiares y colegas, y publicidad en medios. Esta primera fase demuestra la importancia de generar un direccionamiento estratégico acorde con las necesidades de la empresa, el cual debe reflejarse en las comunicaciones que se hacen a los medios masivos (sin necesidad de nombrarlo explícitamente). Para el caso de FISIODONT, lo que se busca es reformular el direccionamiento estratégico y evaluar la pertinencia de la aparición de la empresa en los medios.

En una segunda etapa de producción de herramientas de comunicación internas, las estudiantes argentinas se enfocan en diseñar: folletos informativos, carteleros para los médicos y manual de identidad. En la etapa de producción de herramientas de comunicación externa, plantearon sitio web, evento y el análisis de la imagen para determinar su posicionamiento. Análogo a la propuesta para

¹⁰ CERESETO, Carolina; CHOPITA, Marina; MAZZUCHI, Patricia Lorena y STAFETTA, Alejandra. Elaboración y gestión de un Plan de Comunicación para el posicionamiento y la difusión de un Centro Especializado en Gastroenterología [en línea]. Argentina: Universidad Nacional de La Plata, 2007 [consultado 22 de febrero de 2012]. Disponible en Internet http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:M-ONyuHFqH4J:perio.unlp.edu.ar/expotesis/doc/tesis_doc/elaboracion_y_gestion_de_un_plan_de_comunicacion_para_el_pos.doc+tesis-plan+de+comunicacion+clinica&cd=17&hl=es&ct=clnk&gl=co.

¹¹ Ibíd.

FISIODONT, se genera un medio de comunicación interna para formalizar los procesos y se crean medios de comunicación externa para divulgar los servicios y promociones como son: el sitio web, activación en las redes sociales y creación de material institucional impreso

El proyecto anterior independientemente de tratar el tema de la comunicación organizacional aplicada en el área de la salud, donde se resaltan la importancia de conceptos de ésta como lo es la imagen e identidad corporativa, el direccionamiento estratégico y las relaciones públicas; desarrolla e implementa herramientas y medios similares a los que esta pasantía institucional plantea, y que se consideran vitales e idóneos para el posicionamiento de las clínicas, como lo es el sitio web, material impreso y proyección hacia nuevos públicos externos. Cabe resaltar que aunque es una propuesta extensa y completa, las estudiantes enfatizan en que no fue desarrollada en ese momento, de igual forma no se encontró ninguna página web sobre este centro médico o información correspondiente al caso.

Existen otros textos importantes que sirven como referencia sobre el tema como es: Comunicación estratégica en las organizaciones coordinado por María Antonieta Rebeil en el cual plantea que “La planeación estratégica de comunicación organizacional debe responder a los objetivos generales, estratégicos o institucionales de la empresa o los ámbitos gubernamentales o filantrópicos donde se ubica. Si la organización tiene misión, visión y valores, la planeación comunicativa debe responder y alinearse a los contenidos de estas tres variables de diseño organizacional”¹². En caso de FISIODONT, aunque al momento de la intervención existían tanto la visión como la misión, estas fueron construidas de manera empírica por los directivos al inicio de la vida jurídica de la empresa y al hacer la evaluación de estas con los empleados y directivos, surgió la necesidad de reescribirla ya que se identificaron nuevas necesidades que no estaban siendo tenidas en cuenta en los postulados ya existentes. Este proceso fue clave para la Organización puesto que resaltó la importancia de revisar periódicamente el direccionamiento estratégico no solo en las altas esferas sino en un proceso de construcción colectiva.

La importancia de la coherencia entre el mensaje que se emite de la empresa y el direccionamiento estratégico son, en teoría, los parámetros por los cuales las empresas buscan generar identidad. Igualmente “la planeación de comunicación organizacional debe tomar en cuenta todos los públicos de la empresa o institución, en especial, a los receptores cuya lejanía física o institucional ponga

¹² REBEIL CORELLA, María Antonieta,. Comunicación estratégica en las organizaciones, México: Trillas, 2006. p. 44

riesgo la integridad de los mensajes y, en especial, su cabal comprensión para lograr un acuerdo con el interlocutor”¹³. Aquí cobra importancia la identificación de los públicos a los que le habla la organización, ya que al no saber quién es su interlocutor (es), crear contenidos asertivos no será una tarea a lograr.

En el libro anterior coordinado por María Antonieta Rebeil, los escritores Leticia Narváez e Ignacio Campillo resaltan que “la comunicación es hoy, más que nunca, protagonista principal en la gestión empresarial por su capacidad de articulación entre personas y organizaciones, y de agilización de los procesos productivos, comerciales y de interacción social. En este sentido, una de las diferencias básicas entre la organización empresarial hoy y la del mañana será la agilidad y eficiencia en el flujo de la información, por lo que se prevé un papel de creciente importancia para la comunicación”¹⁴, lo cual destaca la importancia del rol de la comunicación en los procesos de mercadeo. Si bien no es función de la comunicación aumentar las ventas, ni la captura de nuevos clientes (en este caso pacientes) sí es estratégica su función en cuanto a la redacción de contenidos que reflejen el direccionamiento estratégico, la razón de ser y las ventajas competitivas de ésta. Razón por la que, para una empresa del tamaño de FISIODONT, la comunicación cumple un papel clave para articular la gestión entre la empresa y el público al cual se va a dirigir.

Vale la pena destacar que en estos momentos la empresa FISIODONT como organización no cuenta con área de comunicaciones, ni un encargado para esta labor, aunque tienen un manual de imagen e identidad corporativa y direccionamiento estratégico. Todas las comunicaciones emergen de las intenciones de los socios para hacer conocer la empresa y los servicios que presta, pero los esfuerzos realizados no han sido sistematizados ni evaluados periódicamente. A pesar de esto, Fisiodont cuenta con una buena base de clientes antiguos, siendo algunos de ellos fieles a esta empresa y a sus profesionales.

Por otro lado en el mismo texto Comunicación Estratégica en las Organizaciones resaltan “la escasez de investigaciones de fondo sobre las Micro y Medianas empresas (MIP y MES) han traído por consecuencia que se le considere de menos importancia en relación con las empresas de clase mundial, por tanto puede haber errores de percepción en torno a este fenómeno social. Además, los consultores en comunicación organizacional, por lo general, centran sus esfuerzos en las megas y grandes empresas ya que consideran que las pequeñas no cuentan con el presupuesto que les permita contratar servicios de expertos en

¹³ Ibíd.

¹⁴ NARAVEZ SANTANA, Leticia y CAMPILLO SUAREZ, Ignacio. Comunicación estratégica en las organizaciones, México: Trillas, 2006. p. 63

comunicación”¹⁵. Considerando que FISIODONT es una microempresa y que dentro de sus metas a lograr está crecer en el mercado de la salud oral y estética de Cali, es fundamental que esta organización tenga claros y fuertes sus postulados en comunicación porque será la manera en la que se diferenciará fuertemente del resto de sus competidores. Estos postulados solo se dan cuando desde la visión estratégica del comunicador se transforman las fortalezas de la organización en mensajes claves, para su público objetivo.

Por lo general, en la percepción que tiene las personas de las empresas que pautan en medios de comunicación es que estas son fuertes y confiables; sin embargo, no todas son éticamente responsables con lo que anuncian. Aunque para FISIODONT este último no es el caso, si le aplica el primero, porque no es una empresa con un alto ruido mediático por tanto la mayoría de sus clientes llegan como referidos y no como consecuencia de un anuncio en medios masivos, siendo esta una preocupación de los directivos y una de las razones que los lleva a pensar que es hora de pautar.

Otra obra que antecede a este proyecto es *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* del autor AL RIES, donde se afirma que: “el mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado”¹⁶, resaltando la importancia de la innovación en el mensaje. Para el caso del sector salud en el segmento salud oral y corporal la comunicación publicitaria se encuentra saturada por una gran cantidad de mensajes no diferenciados, en donde predominan los descuentos 2 x 1 y las facilidades de pago; mensajes, que quitándoles el nombre de la organización, aplicarían para cualquier empresa. Es por eso, que es tan clave para FISIODONT perfilar sus mensajes publicitarios de manera clara e innovadora de tal manera que a la gente le quede claro que es FISIODONT y no otra empresa la que le está ofreciendo sus servicios; la frase clave de este mensaje es: “óptima calidad en sus materiales y profesionales, y socialmente responsables para evitar tratamientos innecesarios”.

Cuando el público está expuesto a un gran volumen de información publicitaria, según los teóricos, el cerebro afila su sentido selectivo para focalizarse en lo que realmente asocia a experiencias satisfactorias anteriores; por tanto, la pelea en la mente del consumidor, se vuelve aun más estratégica. “En comunicación, lo

¹⁵ REBEL CORELLA, María Antonieta y MONTOYA MARTIN DEL CAMPO, Alberto. Comunicación estratégica en las organizaciones, México: Trillas, 2006. p. 69

¹⁶ RIES, Al. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, Bogotá D.C.: McGraw-Hill, 1998. p. 5

menos es más; como en arquitectura. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera”¹⁷, lo que implica un carácter concreto, directo y simple en el mensaje que se envía a un público concreto, afirmación de Al Ries que se ajusta perfectamente al momento que enfrenta la empresa en estudio; por ejemplo, una de las piezas que refleja esto es el actual volante el cual al estar sobresaturado de información y de iconos no permite al lector identificar el mensaje central de la promoción.

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA

2.1.1. Problema de investigación. FISIODONT en cuanto a comunicación no cuenta con un encargado de esta área, siendo los mismos directivos quienes se encargan de este rol, lo que se corrobora con el resultado de las encuestas aplicadas en la Clínica donde el 73% de empleados dice que la forma por la cual se les comunica es personalmente, seguido por reuniones en un 23%, sin embargo todos los empleados consideran que es eficaz en un 56% y suficiente para saber todo en un 22%.

En cuanto a comunicación externa sólo se han impreso volantes, sin un plan específico de distribución, ofreciendo los servicios de la Clínica y, desde el área de fisioterapia donde el flujo de pacientes es mayor, se hace un trabajo de información de los servicios apoyándose en primera medida en pacientes remitidos por EPS.

A pesar de ser una empresa con instalaciones modernas, adecuadas para prestar óptimos servicios, contando con profesionales de más de 20 años de experiencia y altamente calificados, en el cual su personal se siente apropiado de la empresa, tal como lo demuestra el resultado de las encuestas en el que el 80% de los empleados se siente parte de ella en un puntaje máximo de 5 y el 20% restante en un puntaje de 4, teniendo muy bien manejado la identidad corporativa pues el 80% de los empleados conocen el direccionamiento estratégico, el 100% hace uso de su uniforme con los respectivos colores corporativos y logo institucional, FISIODONT no se encuentra posicionado o visible a nivel local.

¹⁷ Ibid., p. 10

En contraposición a que la empresa tenga la combinación perfecta entre profesionales idóneos y tecnología de punta, características que cualquier paciente busca en el ámbito de la salud y la estética oral, FISIODONT no cuentan con la suficiente visibilidad en el mercado, por ello la necesidad de crear estrategias de comunicación para que el público los identifique como su primera opción en servicios odontológicos y fisioterapéuticos, puesto que ser líder en la mente del consumidor generará ventajas que se reflejan en un cliente satisfecho, en un aumento en el número de clientes y por ende en un mejoramiento de la economía de la empresa.

2.1.2. Planteamiento del problema. Resulta ineludible en una sociedad globalizada y sobre todo industrializada el tema de las comunicaciones. Mediante una buena gestión de estos resultados de activos no tangibles, pero altamente valorados, como la reputación, generan fuertes blindajes para que una empresa se enfrente a otras en el campo del posicionamiento en la mente del consumidor y del observador. Por ello la comunicación organizacional no se puede quedar atrás, pues no solo se encarga de los flujos de comunicación dentro de cada empresa, o de ser “el sistema nervioso de la empresa”¹⁸ como lo afirma Luis Arrieta en su texto Un concepto de comunicación organizacional, sino que además de ello “es un componente facilitador de la productividad, indispensable para todo tipo de organizaciones”¹⁹.

Para analizar el planteamiento del problema, se revisaron cuatro aspectos: el nivel de formalidad de las comunicaciones internas, la dimensión de la comunicación externa, el ruido mediático del mercado y la propuesta de valor de FISIODONT.

Nivel de formalidad de las comunicaciones.

FISIODONT es una micro empresa que cuenta con tres profesionales, una recepcionista, un mensajero, un aseo y tres asistentes; la mayoría de la información fluye de manera informal. Las decisiones y órdenes se generan en las reuniones semanales que tienen los tres profesionales de la clínica, quienes son los mismos directivos de FISIODONT. La información emergente de estas reuniones es comunicada a los demás miembros personalmente, a menos que sean memorandos o algún documento que se requiera pasar por escrito. Aunque el 56% de los empleados considera que los medios por los cuales se le informa es eficaz, el 73% afirma que se realiza personalmente, lo que demanda una

¹⁸ ARRIETA ERDOZAIN, Op. cit, p. 40.

¹⁹ REBEIL CORELLA, Op. cit, p. 14

formalización del medio por el que se comunica, pues aunque es efectivo se requiere de un medio que sistematice la toma de decisiones, ordenes y de más contenidos que procede de las reuniones de los directivos, puesto que la informalidad puede dar pie para que se generen rumores o chismes de pasillo.

Por lo anterior, se hace necesario establecer un sistema formal de comunicación interna que permita dar cuenta de la toma de decisiones, del seguimiento de las tareas asignadas, entre otras funciones administrativas. Con esto no se pretende burocratizar una pequeña organización sino generar un estilo administrativo de empresa de clase mundial adaptándolo a las necesidades de una empresa del tamaño de FISIODONT.

Dimensión de la comunicación externa.

Es necesario contextualizar e indicar los diferentes modos de comunicación organizacional. Cuando los miembros de la empresa se comunican entre sí se denomina comunicación interna la cual *debe proveer comunicaciones en cuatro sentidos distintos: descendente, ascendente, horizontal y diagonal*²⁰, así lo afirman Gibson, Ivancevich y Donnelly en su libro Organizaciones. La comunicación externa se encarga del medio externo (proveedores, clientes, competidores, etc.) y la cual según Annie Bartoli abarca tres dimensiones:

- **“Comunicación externa operativa:** de los miembros de la empresa con distintos asociados o interlocutores, es decir con personas de afuera: clientes, proveedores, contratistas, subcontratistas, poderes públicos, eventualmente competidores, etc. En la que cada uno vehiculiza una imagen y unos mensajes en nombre de la empresa, y recibe información que integra y absorbe en el seno de la organización.
- **Comunicación externa estratégica:** agrupa dos aspectos: el primero en el cual la comunicación externa con un destino anticipador de construcción de redes por intermedio de sus miembros la empresa busca existir en su medio y desarrollar relaciones positivas con actores considerados claves: cargos municipales, dirección departamental del trabajo, dirigentes, homólogos de otras organizaciones. Pero los actores afectados en la empresa piensan por anticipado que pueden servir cuando se presente una dificultad o un hecho puntual. La segunda que es la escucha externa: es la función denominada vigía o de

²⁰IVANCEVICH, Jhon; GIBSON, James y DONELLY, James. Organizaciones: conducta, estructura, proceso. México: McGraw-Hill 1994. p. 417

observatorio de la empresa que, por intermedio de alguno de sus miembros, sitúa captadores de información estratégica en el medio.

- **Información externa de notoriedad:** en este caso ya no son los miembros de la empresa los que comunican, sino la institución-empresa que informa con el fin de hacer conocer sus productos, de mejorar la imagen general o desarrollar su notoriedad. Las principales formas son: publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, intervenciones en manifestaciones, artículos sobre la empresa publicados en revistas técnicas, acciones de difusión, demostraciones de productos y visitas a la empresa, presencia en stands en ferias y exposiciones”²¹.

Siendo ésta la que se implementó para la organización pues mediante promoción de servicios y precios se difundió en diferentes medios de comunicación la imagen de FISIODONT haciendo énfasis en los servicios que esta presta pero sin mayores diferencias de peso si se compara con los principales competidores.

El ruido mediático del mercado.

Se identificó un mercado invadido por diferentes empresas que bombardean y hacen presión sobre los medios de comunicación acaparando a los diferentes públicos, con planes de financiación, procedimientos a muy bajo costo.

Cabe resaltar que la empresa FISIODONT no ha tenido presencia mediática, sólo ha hecho uso de algunos volantes repartidos sin tasar indicadores, ni evaluar resultados, estos volantes no han variado con el tiempo, ni tampoco han arrojado los resultados esperados.

Es importante resaltar que “la imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un objeto”²² en el caso de la clínica existe esa imagen e identidad pero no se ha proyectado masivamente. Debido a que no han llegado masivamente clientes, no han implementado ni generado un plan de mercadeo y comunicaciones enfocado en traer pacientes nuevos y/o atraídos por nueva publicidad. Lo que se refleja en los resultados de los clientes actuales pues el 48% acuden por remisión de la EPS, el 28% por recomendación de un amigo y el 18% porque es cliente antiguo, solo un 2% por algún medio de comunicación.

²¹ BARTOLI, Annie. Comunicación y organización. Buenos Aires: Paidós, 1992. p. 100-102

²² KOTLER, Philip, Dirección de mercadotecnia. México: Pentice Hall, 1993. p. 98

La propuesta de valor de FISIODONT.

Como cuarto aspecto de análisis se identificó que algunas clínicas ofrecen procedimientos a bajo costo, utilizando materiales de baja calidad sin pensar en el bienestar del cliente, sino en el volumen de pacientes que puedan alcanzar. FISIODONT, siendo consecuente con su postulado de ser éticos y socialmente responsables, ofrece tratamientos a precios razonables con materiales de óptima calidad (siendo esta la oportunidad de ser el principal valor a destacar en sus mensajes publicitarios) pero a la fecha este punto no ha sido resaltado, enfáticamente, siendo uno de los principales problemas encontrados en comunicación externa.

Por otra parte, es importante destacar que para ayudar al mejoramiento de la organización las directivas de ésta buscan posicionarse de manera única en el mercado. El concepto de posicionamiento en este caso es el “enfoque fundamental, no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen”²³, generando una percepción positiva de la empresa en el público externo. Cabe aclarar la situación de mercado a la cual se afronta la empresa, pues esta ubicada en el barrio Tequendama que es más conocido como el sector de la salud, viéndose la empresa rodeada por competidores. También existen líderes de mercado como Sonría, el cual tiene una gran aparición mediática tanto a nivel local como nacional, lo que hace que FISIODONT requiera una proyección de carácter mediática para hacerse más visible en el mercado.

De igual forma es primordial tener en cuenta el público interno como fortalecedores de la imagen. La apropiación de la información de la organización, por parte de ellos es fundamental. Suele suceder que “el empleado no motivado en el seno de su organización será sin duda poco propenso a promoverla en el medio externo”²⁴, afectando el sentimiento de pertenencia, la motivación y voluntad de compromiso y promoción del personal.

Así como es indispensable reforzar los flujos de comunicación con los públicos externo e interno, también es necesario tener un direccionamiento estratégico acorde a las necesidades y expectativas que tiene la empresa como tal. Aunque el 80% de los miembros de la empresa conozcan el actual, ésta no refleja lo que la empresa es y a lo que quiere llegar.

²³ RIES, Op. cit, p. 7

²⁴ BARTOLI, Op. cit, p. 105

Por estas cuatro razones, FISIODONT requiere de un trabajo que determine los procesos de comunicación organizacional, fortaleciendo la imagen e identidad de la misma, estructurando y posicionando un direccionamiento estratégico acorde, permitiendo formular y desarrollar un plan estratégico de comunicación (PEC) que fortalezca los procesos tanto internos como externos de la organización, buscando con esto la proyección de la empresa en el mercado.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo un Plan Estratégico de Comunicaciones puede facilitar el fortalecimiento de la imagen de la empresa FISIODONT en la ciudad de Santiago de Cali?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Diseñar y desarrollar un plan estratégico de comunicación externa e interna para el fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento de la empresa FISIODONT en la ciudad de Cali.

3.2 objetivos específicos

- Describir el estado actual de la comunicación interna y externa de la organización FISIODONT.
- Perfilar los clientes de FISIODONT con la finalidad de determinar el público al que va dirigido el plan estratégico de comunicaciones.
- Diseñar un plan de comunicaciones para su difusión en medios de comunicación.
- Ejecutar el plan estratégico generado, para el posicionamiento de FISIODONT.

4. JUSTIFICACIÓN

La importancia de la comunicación para las organizaciones, radica en que ésta es un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente y se centra en la conducta de la comunicación de aquellos individuos que trabajan, rezan, estudian y juegan en las organizaciones²⁵, lo que incita a una pregunta ¿qué sería de las organizaciones sin comunicación?,

En primer lugar la empresa tendría una brecha entre lo que hace y lo que quiere proyectar, no sistematizaría sus objetivos, ni misión, ni visión; no queriendo decir que la comunicación organizacional sea solo direccionamiento estratégico, es más que eso; sin comunicación organizacional la empresa no tendría un sistema que informe, fije su imagen y de cuenta de su identidad corporativa. Así mismo resulta imprescindible para una empresa formar parte del mercado y del flujo de comunicaciones que este mueve, porque de una u otra forma las empresas se mueven por un sistema económico del mercado actual.

“El trabajo de un directivo es **planificar** y determinar los **objetivos** además de analizar, diagnosticar y evaluar el logro de los objetivos, los problemas que están surgiendo y las soluciones a los problemas, todo lo anterior es inútil si el directivo no lo comunica, y puede ser perjudicial el comunicarlo mal”²⁶, en caso que haya una mala comunicación puede haber una desorientación por parte de los empleados, del público que no comprende que es lo que pretende proyectar la empresa.

Por otro lado está **el Mercado de la Salud y la Belleza**, en el cual se ubica **Cali** como “la segunda ciudad más participativa con respecto a las clínicas de estética. Cuenta con una importante plataforma médica y científica, que la ha posicionado a nivel nacional e internacional como destino de consumo de servicios de salud estética, tales como la cirugía plástica, odontología, oftalmología, entre otros”²⁷ y en cuanto a centros estéticos que están compuestos por : “esteticistas, masajistas,

²⁵ GOLDHABER, Gerald M. Comunicación Organizacional. 6ta edición. Mexico: Diana, 1994. p.423

²⁶ Importancia de la comunicación en las empresas [en línea]. España: DeFinanzas, 2009. [consultado 1 de mayo de 2012]. Disponible en Internet:

<http://definanzas.com/2009/06/25/importancia-de-la-comunicacion-en-las-empresas/>

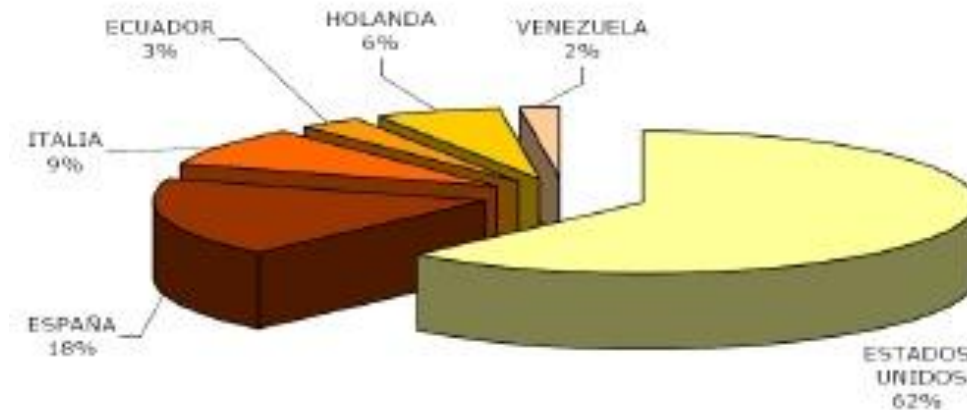
²⁷ ABRIL, Daniela y VILLEGAS, Kelly. Clínica estética [en línea]. Armenia: Universidad del Quindío, 2008. [consultado 3 de mayo de 2012]. Disponible en Internet:

http://es.scribd.com/kelly_villegas_5/d/53635112-Clinica-de-estetica

cosmiatras, cosmetólogas, nutricionistas, dermatólogos, médicos deportólogos, fisioterapeutas y sicólogos”²⁸.

La mayoría de los pacientes posee entre 25 y 35 años de edad, ellos representan el 56% del total. Luego están los pacientes que se encuentran entre 35 y 45 años que representan el 35% del total y las personas que menos utilizan estos servicios son las que tienen una edad superior a los 55 años. En cuanto a los pacientes extranjeros que visitan los centros de odontología estética y ortodoncia de Cali, la mayoría provienen de Estados Unidos cerca de los 56%, igualmente pacientes provenientes de España y Ecuador, son pacientes permanentes de los centros de odontología. La siguiente figura ilustra el porcentaje de pacientes extranjeros que visitan los centros de odontología estética y ortodoncia en la ciudad de Cali²⁹.

Figura 3. Porcentaje de pacientes extranjeros que visitan los centros de odontología estética y ortodoncia en la ciudad de Cali



La que la mayor cantidad de procedimientos realizados se encuentran: “blanqueamiento dental, ortodoncia correctiva, ortopedia maxilar y sistemas resinosos con alto contenido de porcelana. Dichos procedimientos son realizados en un rango de más de 65 veces al mes, seguido por la ortodoncia preventiva y prótesis parcial removible que se realizan en un rango entre 45 – 50 veces al mes”³⁰, estadística que la clínica debe tener en cuenta pues estos procedimientos

²⁸Ibíd. [consultado 3 de mayo de 2012]. Disponible en Internet: http://es.scribd.com/kelly_villegas_5/d/53635112-Clinica-de-estetica
²⁹Ibíd. [consultado 3 de mayo de 2012]. Disponible en Internet: http://es.scribd.com/kelly_villegas_5/d/53635112-Clinica-de-estetica
³⁰Ibíd. [consultado 3 de mayo de 2012]. Disponible en Internet: http://es.scribd.com/kelly_villegas_5/d/53635112-Clinica-de-estetica

también se realizan allí; y a que hoy en día se considera a Cali como “uno de los epicentros colombianos del turismo de la salud”³¹.

Por tanto, para la comunicación y especialmente la organizacional, este proyecto resulta un gran legado importante porque su foco de estudio es el sector salud, del cual en materia de investigación se encuentran pocos casos. Este trabajo se basa en comprender la dinámica de la comunicación interna y la manera cómo se pueden formalizar los flujos de información en una micro empresa sin necesidad de burocratizar sus procesos.

La mayoría de las pasantías institucionales se enfocan sólo en la comunicación interna, en plantear un proyecto y muy pocos se atreven a desarrollarlo. En este caso, se logró desarrollar gran parte de los objetivos planteados, contando con el compromiso de directivos y empleados. El único punto del cual no se entregaron resultados fue el de la etapa de evaluación del PEC.

Otra de las razones para el desarrollo de este proyecto es que FISIODONT cuenta con todo el potencial para ser visible y diferenciada de la competencia, pero la Organización no ha sabido como elaborar sus propuestas de valor. Por ello cobra importancia generar este PEC, pues FISIODONT no tiene un medio interno establecido que sistematice y de cuenta punto por punto la información que se genera a su interior. No hace uso de ningún medio de comunicación para dirigirse a su público externo, ni tiene claro cómo hacerse visible de manera diferente al resto de la competencia (sin tener que recurrir solo a la oferta de múltiples y atractivos descuentos).

Y finalmente, otra de las motivaciones para formular este proyecto es el rediseñar un direccionamiento estratégico acorde con lo que la empresa quiere proyectar en su imagen.

³¹ Cali, destino mundial para turismo de salud y cirugías estéticas [en línea]. Bogotá D.C.: El Tiempo Casa Editorial, 2012. [consultado 1 de mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7754931>

5. INTERESES DE LA PASANTÍA

5.1. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés académico fue el de culminar con los requerimientos universitarios para obtener el título de comunicadora social - periodista, de la Universidad Autónoma de Occidente, mediante la puesta en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de estudios universitarios en un entorno real, y así mismo retroalimentar con nuevos conocimientos recurriendo a la investigación tanto de material gráfico (libros, artículos) como del trabajo de campo (encuestas, entrevistas, observación).

5.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés profesional que tuvo la pasantía fue el de poder desarrollar un proyecto en este caso un plan estratégico de comunicación el cual diera solución a la problemática de la empresa, requiriendo de un proceso de documentación, recolección de información, además de creatividad y el reto mayor que fue la puesta en marcha del trabajo, que cobrara vida. Lo que soporta Arrieta Erdozain al afirmar que los objetivos de un comunicador dentro de una empresa son el “concebir y realizar piezas y actividades que motiven la creación o fomenten la eficiencia de los referidos flujos internos y externos, llevando a cabo una adecuación de contenido y forma en función de los públicos destinatarios”³².

5.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Adquirir experiencia profesional y así enfrentar en un contexto real las diferentes situaciones por las que debe pasar un comunicador social dentro de una empresa, sobreponiéndose a obstáculos, problemáticas; de igual forma ideando, innovando

³² ARRIETA ERDOZAIN, Op. cit, p. 40.

y demostrando conocimientos de la disciplina, y lo más importante generar propuestas que originen un cambio positivo en este caso para una empresa.

5.4. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Esta propuesta, como conjunto de estrategias, permitió a la organización una proyección en el mercado, además de contribuir al mejoramiento y eficacia de la comunicación externa, proyectando la marca, generando un aumento en el número de pacientes. Así mismo reforzó el manejo de la información interna, reforzando el flujo de esta hacia el personal, con el propósito de motivar y vincular aún más a los empleados en las diferentes actividades, eventos y decisiones que tome la empresa.

Dentro de los aportes que este proyecto generó a la empresa, uno de los más importantes es el conocer el estado actual de la comunicación dentro de la misma, con la finalidad que sus dirigentes y empleados conozcan sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para así lograr un estado idóneo en el ámbito comunicacional corporativo. También impulsó la organización para proyectarse como una excelente opción de servicios odontológicos y fisioterapéuticos a nivel local y nacional al promover su incursión en el uso de medios masivos de comunicación y redes sociales.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1. MARCO CONTEXTUAL

“La ciudad de Cali, la segunda ciudad más participativa con respecto a las clínicas de estética, cuenta con una importante plataforma médica y científica, que la ha posicionado a nivel nacional e internacional como destino de consumo de servicios de salud estética, tales como la cirugía plástica, odontología, oftalmología, entre otros”³³, dado el desarrollo del sector salud en la ciudad y la abundancia de diferentes empresas que brindan una gran variedad de servicios y precios según la necesidad del cliente, cabe resaltar la importancia de la comunicación y de los medios para su posicionamiento y proyección ya que esta herramienta permite promover e impulsar la imagen de cada empresa.

Actualmente, el sector salud y belleza equivale en Colombia a 2.3 billones de pesos del PIB; sin contar aseo, compuesto por un 80% de empresas PYMES y un 20% de grandes empresas ³⁴, lo que denota un mercado potencial. En este caso se podría considerar que la visión de la empresa Fisiodont es completamente viable ya que “FISIODONT busca ser reconocido a nivel local y regional como la mejor opción en clínicas odontológicas y fisioterapéuticas por su excelente atención al paciente, servicios integrales y especializados de la más alta calidad, con materiales certificados y planes de financiación, que garantizan el acceso a toda la población para este óptimo servicio”.

Es importante destacar algunas características demográficas del barrio Tequendama pues según la agenda ambiental de la comuna 19 realizada en el 2003 por el DAGMA CALI “es una comuna prestadora de servicios para los habitantes de la ciudad de Cali y la región que circunda. Su localización intermedia entre el centro principal de la ciudad y el extremo sur de la ciudad, le da una posición estratégica, debido a las potencialidades y tendencias de urbanización que tiene su comuna vecina, la comuna 17”³⁵.

³³Ibíd., Disponible en internet: http://es.scribd.com/kelly_villegas_5/d/53635112-Clinica-de-estetica

³⁴Ibíd.

³⁵Agenda ambiental DAGMA, Disponible en internet.

<http://consejoambiental.files.wordpress.com/2009/10/comuna-191.pdf> p. 6

Por otro lado el informe enfatiza que “esta localización ha generado en esta comuna una intensa transformación en los usos del suelo, propiciando una especialización en actividades institucionales como salud, educación, recreación, deportes, etc...”³⁶ haciendo énfasis que en esta comuna “se presenta la mayor oferta de salud pública y privada con los más altos niveles de especialización de la ciudad. Allí se localiza gran parte del equipamiento de salud privada y servicios complementarios como droguerías, consultorios y laboratorios”³⁷

FISIODONT es una sociedad colectiva que tiene origen en el 2008 en la ciudad de Santiago de Cali, contando con una única sede de dos plantas en el barrio Tequendama, localizado en la comuna 19 al sur occidente de la ciudad; es una empresa especializada en prestar servicios de salud oral (odontología integral y ortodoncia) y corporal (fisioterapia).

Cuenta con tres socios y profesionales de la Universidad del Valle, con más de 20 años de experiencia profesional, dos odontólogos: los doctores Carlos Alberto García y Gloria Isabel García y una fisioterapeuta y representante legal María Ligia García, son quienes conforman la junta directiva tomando las decisiones pertinentes para dicha organización.

Su staff se conforma por:

- Un contador y encargado de la administración de la empresa, su labor la ejerce por fuera de la empresa, pues no tiene una oficina, no requiere de un horario determinado para ejercer actividades puntuales.
- Una recepcionista quien se encarga de programar las citas de los pacientes, contestar las líneas telefónicas, informarle a los pacientes nuevos qué deben llevar para la fisioterapia. Ella además, gestiona la información de los correos electrónicos y redes sociales.
- Un mensajero quien realiza diferentes tipos de diligencias ya sean bancarias, de adquisición de materiales, etc.
- Un encargado del aseo quien le hace mantenimiento a la piscina, limpia las diferentes áreas de la empresa.

³⁶Ibid, p. 6

³⁷Ibid, p. 8

- Tres asistentes y/o auxiliares para cada uno de los profesionales quienes se encargan de manejar la agenda, contestar llamadas directas, suministrar materiales, limpiar y organizar el instrumental y lo que el profesional les solicite.
- Actualmente cuenta con 10 practicantes entre fisioterapia y odontología.

Dentro de la organización no hay quien se encargue directamente del área de comunicaciones de la organización. Lo que la empresa ha realizado en esta área ha sido poco y ha estado en cabeza de los socios. Dentro de las piezas realizadas se encuentran algunos volantes que se han repartido entre conocidos, sin mayor éxito, pues no se llevó control de que cantidad de gente lo recibió y cuantos acudieron mediante este medio.

Por medio de este proyecto, se pretende evaluar lo que hay hasta el momento dentro de la empresa, determinar el estado de la comunicación y planear soluciones que permitan el reconocimiento y proyección de la empresa a nivel local y regional.

Se pretende desarrollar esta propuesta durante el transcurso de 4 meses, desde enero de 2012, hasta mayo de 2012.

6.2. MARCO TEÓRICO

FISIODONT como organización pertenece al sector terciario o de servicios, el cual según Elio Rafael De Zuani “incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.”³⁸.

Así mismo en Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así:

- Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

³⁸ DE ZUANI, Elio Rafael. Introducción a la Administración de Organizaciones, Argentina: Valletta, 2005. p. 143

- Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes³⁹.

En lo cual la empresa FISIODONT se categoriza como microempresa pues cuenta con un total de 9 empleados de planta entre directivos y staff, además de practicantes.

En el libro *Comunicación estratégica en las organizaciones*, en uno de los capítulos Ignacio Campillo y Leticia Narváez plantean que “la comunicación es una actividad transversal a todos los quehaceres de la empresa y hoy día se reconoce su valor para una buena gestión interna y externa de la empresa. Una de las mediciones que refleja la madurez de las organizaciones es la forma como estas se comunican y establecen relaciones eficientes con sus diversas audiencias”⁴⁰. Si vemos el caso de FISIODONT, la empresa considera que comunicar es presentar los servicios que presta la organización pero no consideran que temas como los valores corporativos, misión, visión, el uso de nuevos medios como correos electrónicos, página web y redes sociales son esenciales para el desarrollo y crecimiento de la organización. Hacen uso de logo y colores corporativos de manera intuitiva más que estratégica lo cual disminuye el impacto que esto puede tener en las personas que están expuestas a estos.

El rol de los medios de comunicación en nuestra sociedad, el autor Luis Arrieta argumenta que “la sociedad es más de un sentido, es consecuencia de sus medios de comunicación; y los medios de comunicación, también, son reflejo de la sociedad de la cual surgen: una suerte de espejo en el que se congregan rasgos, tendencias, valores, deformaciones”⁴¹. Lo cual explica la relación paralela y estrecha que existe entre medios y sociedad pues, una es resultado directo de la otra; lo que se publica en los medios es, para la mayoría de las personas, una verdad no discutible. Pero no es el centro de esta investigación ahondar en el proceso de construcción de verdades por parte de los medios, ya que no es del deber ser de FISIODONT la generación de contenidos ni de posturas en los medios masivos. Su contacto con ellos se remite solo a un fin publicitario y

³⁹ Clasificación Mi PYME [en línea]. Bogotá D.C.: ACOPI, 2010. [consultado 18 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>, consulta octubre 2011

⁴⁰ NARVÁEZ SANTANA, Leticia y CAMPILLO SUÁREZ, Ignacio. *Comunicación estratégica en las organizaciones*, México: Trillas, 2006 p. 63

⁴¹ ARRIETA ERDOZAIN, Op. cit, p. 27

promocional de sus servicios en lo que se denomina pauta publicitaria. Lo que sí es responsabilidad de dicha empresa es la calidad y veracidad de la información plasmada en cada medio que utilice para promocionarse. Es ahí donde el rol de la comunicación organizacional cobra mayor importancia porque es la directa responsable de fomentar la construcción de una imagen en el público y por ende de una reputación.

Existen algunos ejes de la comunicación organizacional importantes para el desarrollo de esta propuesta entre los cuales está: la comunicación organizacional externa, identidad e imagen corporativa, comunicación interna y direccionamiento estratégico, estrategias de comunicación con foco en publicidad y e-comunicación; además de algunas definiciones fundamentales como posicionamiento y la matriz DOFA.

6.2.1 Comunicación organizacional (externa). “La comunicación externa, como uno de los canales o medios por los cuales se satisfacen las necesidades de un sistema abierto, vinculado a la organización con su público y medio ambiente (entiéndase por medio ambiente como el espacio en donde se desarrolla el proceso de la comunicación), que puede incluir campañas de publicidad, relaciones públicas”⁴². Según lo anterior para Gerald Golhaber la comunicación externa busca satisfacer esa necesidad de la organización en la que busca compaginar con sus públicos ya sean internos o externos, mediante diferentes técnicas, lo cual resulta pertinente para el caso de FISIODONT en el fortalecimiento de su imagen ante los públicos.

De igual forma este proyecto se soporta en diferentes teorías y/o percepciones comunicación externa una de ellas es la del libro *Comunicación y organización* de la autora Annie Bartoli quien es explícita al hablar sobre las diversas comunicaciones externas de la empresa, donde expone claramente sus tres categorías y las características de cada una: “comunicación externa operativa de los miembros de la empresa con los distintos asociados o interlocutores; comunicación externa estratégica que consiste en la construcción de una red, ya en una actitud vigía; información externa de notoriedad (publicidad, promoción, etcétera)”⁴³, siendo esta última la cual se empleará para el caso presente.

Igualmente la misma autora plantea otra faceta de la comunicación organizacional la cual titula Comunicación externa diaria de los empleados de la empresa donde

⁴² GOLHABER, Gerald. Comunicación organizacional, México: Diana, 1984. p. 34

⁴³ BARTOLI, Op. cit, p. 100

expone a los empleados de la organización como promotores los cuales deben saber y creer, pues “en efecto, la comunicación de la empresa debe ser global e insertarse en una estrategia de conjunto que comprenda la búsqueda de las estructuras organizativas más adaptadas”⁴⁴.

6.2.2 Identidad e imagen corporativa Es importante resaltar y abordar el tema de la identidad corporativa pues es parte fundamental de la comunicación organizacional, para Joan Costa es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”⁴⁵, mientras que la imagen es “el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto”⁴⁶.

Igualmente el autor Salvador Mercado en su texto *Relaciones Públicas Aplicadas* afirma que: “El concepto central de identidad corporativa trata de una personalidad construida por la empresa. O sea, la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee *per se*, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial”⁴⁷, es decir “la imagen es una prolongación de la propia personalidad, un lenguaje paralelo a lo que está dicho y escrito”⁴⁸, en este sentido toda empresa sin importar su tamaño, sector empresarial, economía, tiene su propia personalidad, algo que la caracteriza y la diferencia de las demás.

Para Ángel Luis Cervera, existen tres tipos de identidad:

- La identidad basada en un nombre (monolítica). Es cuando una empresa adopta distintas perspectivas para toda su estructura. Proporciona economía en las comunicaciones, pero si fracasa en el lanzamiento de un nuevo producto, aquél puede alcanzar a toda la línea. Ej: Mitsubishi.

⁴⁴ Ibíd., p. 106

⁴⁵ COSTA, Joan. Imagen corporativa [en línea]. Argentina: RRPPNet, 2011. [consultado 2 de abril de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

⁴⁶ Ibíd.

⁴⁷ MERCADO, Op. cit, p. 20

⁴⁸ CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total, Madrid: ESIC, 2008. p. 101

- Identidad basada en el respaldo (holding). La organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre principal. Se da en empresas que lanzaron primero un producto y después se diversificaron. Sin embargo, el nombre del grupo apenas beneficia a las compañías que lo componen. Ej: General Motors

- La identidad basada en marcas. Organización que opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. Este modelo es típico en empresas de gran consumo y con marcas fuertes. Permite operar en distintos mercados y con estrategias diferentes (para alimentación, higiene, limpieza, etc.) ej: Procter & Gamble.⁴⁹

Terminología básica en esta fase:

Signos de identidad: elementos gráficos simbólicos cuya sola visualización son suficientes para provocar una asociación con la empresa a la que representan. Son de dos clases: lingüísticos (Nombre y Logotipo) y visuales (símbolo y colores)⁵⁰.

Colores corporativos: es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático. La utilización de colores no debe tener desviaciones cromáticas y, por tanto, ha de controlarse cuidadosamente para conseguir una perfecta coordinación en torno a los medios y soportes en que aparezca. Los colores corporativos son universalmente normalizados, a través de la carta de colores pantone⁵¹.

La imagen y la identidad corporativa es punto clave para lo que se pretende lograr en la empresa que es proyectar una imagen acorde con lo que sus directivos consideran como diferenciador potencial y que aun no es percibido por el público clave. Hacer buen manejo de los signos de identidad, los colores corporativos (que hasta el momento se le han dado buen uso en la empresa, pues todos los miembros de hacen uso de sus uniformes que tienen los colores corporativos, el logo y el nombre), el logo, la señalética y la difusión del direccionamiento estratégico es lo que se requiere fortalecer en esa cultura organizacional que hace parte de la identidad de FISIODONT

⁴⁹Ibid., p. 108.

⁵⁰ Ibid., p. 111

⁵¹Ibid., p 111

6.2.3 Estrategias de comunicación, (PEC). El libro *Comunicación estratégica en las organizaciones* Nosnik expone que “la planeación estratégica de comunicación organizacional debe responder a los objetivos generales, estratégicos o institucionales de la empresa o los ámbitos gubernamentales o filantrópicos donde se ubica. Si la organización tiene misión, visión y valores, la planeación comunicativa debe responder y alinearse a los contenidos de estas tres variables de diseño organizacional”⁵². Aunque FISIODONT cuenta (antes de este proyecto) con un direccionamiento estratégico realizado de manera informal por las directivas (no fue parte de un estudio estructurado o de una consultoría), este no se ve reflejado en las metas a lograr con lo que hacen en materia de comunicación. Para lograr comunicaciones efectivas se hace necesaria la revisión del direccionamiento estratégico como punto de partida para la concepción del PEC. En este sentido se buscó, luego, generar un mensaje acorde entre el direccionamiento estratégico y la identidad e ideología de la empresa.

Para el éxito de la comunicación organizacional es necesario, continua Nosnik “aunado al apoyo proporcionado por parte de los niveles directivos, la efectividad de la comunicación en las organizaciones depende hoy, más que nunca, de su planeación estratégica, gracias a la cual la comunicación ha dejado de ser percibida como una responsabilidad operativa y se ha ganado el reconocimiento como función que requiere de un grado importante de especialización para su buen desarrollo”⁵³. Los directivos de FISIODONT son consientes de la importancia de la planeación como herramienta para el crecimiento de la organización y para el cumplimiento de la metas propuestas, mas aun en lo relacionado con las comunicaciones. Esta concepción no está fundamentada en el mero cumplimiento de órdenes o directrices de los altos mandos sino que debe ser la consecuencia de un proceso consultivo y de construcción colectiva, en donde convergen la empresa y el mercado.

Es importante considerar lo que plantea Rafael Corona con respecto a una planeación estratégica, la cual considera como “la suma de cuatro elementos básicos: una herramienta de trabajo, un sistema integral de administración, un proceso de desarrollo empresarial y un enfoque de negocio”⁵⁴. Otra perspectiva plantea Fabián Martínez Villegas: “es la fórmula para alcanzar el éxito. En el mundo de los negocios es el plan para lograr el mejor rendimiento de los recursos, la selección de la clase de negocios en que participar y el esquema para obtener una posición favorable en el mercado. Es la estructura para establecer relaciones con el sistema cambiante mundo exterior”⁵⁵. Por otro lado Ignacio de la Mota la

⁵² NOSNIK OSTROWIAK, Op. cit, p. 44

⁵³ Ibid.

⁵⁴ NARVÁEZ SANTANA, Op. cit, p. 80

⁵⁵ MARTÍNEZ VILLEGAS, Fabián. Planeación estratégica creativa, México: PAC, 1990. p. 74-75

determina como: “un conjunto de reglas encaminadas a tomar la decisión mejor en cada momento”⁵⁶.

Al destacar estas tres citas, lo que se pretende es resaltar la función clave de la planeación como herramienta para el éxito de una organización. Cobra esto mayor importancia debido al tamaño del FISIDONT, ya que al ser una micro empresa, la planeación estricta de sus actividades son cimientos para el crecimiento y fortalecimiento de la misma en el competitivo mercado de la salud oral y corporal.

Como soporte teórico para el planteamiento del PEC para FISIDONT he querido recoger algunos pasos fundamentales, que bien los define Cervera:

- Resumen ejecutivo: recoge una visión general de lo que el plan de comunicación pretende alcanzar, la necesidad a la que responde y el efecto que tendrá en la organización.
- Proceso de comunicación: el plan debe describir el proceso de la comunicación para explicar a los directivos y personas claves su utilidad y los efectos positivos de aplicarlos y ayudarles a ser mejores comunicadores.
 - Establecimiento de la misión, visión y valores que guían el plan de la organización
 - Análisis de situación: principales cuestiones y hechos que tendrá que abordar el plan
 - Determinación del posicionamiento de la organización
 - Declaración del mensaje: el principal mensaje del plan
 - Investigación, descripción y localización de públicos y audiencias estratégicos según orden de importancia, con quienes se debería desarrollar y mantener una buena relación.
 - Identificación del mensaje con la audiencia: elaboración de un mensaje breve que se quiere que sea entendido por cada audiencia clave.
- Implementación: puesta en marcha del plan teniendo en cuenta; temas clave:
 - Objetivos.
 - Público al que se dirige.
 - Mensajes que deben transmitirse.
 - Medios de comunicación.
 - Tiempo.
 - Presupuesto.
 - Expectativas.
 - Evaluación y seguimiento.
- Control y actualización de la imagen corporativa de la empresa y sus servicios.

⁵⁶ DE LA MOTA, Ignacio. Diccionario de la comunicación de la A- H, México: Paraninfo, 1988. p. 52

- Supervisión y coordinación de todas las comunicaciones.
- Relación con los medios.
- Elaboración de estrategias con clientes.

De lo planteado por Cervera, se tomará en cuenta los pasos uno, dos y tres para el PEC de FISIDONT.

6.2.4 Publicidad y comunicación

Objetivos de la publicidad:

- Dar a conocer un producto o marca
- Probar un nuevo producto o servicio
- Intensificar el consumo
- Informar sobre determinadas características del producto o marca.
- Mantener la preferencia de la marca.
- Atraer y favorecer la distribución comercial.
- Aceptar la línea de productos.
- Crear, mantener o mejorar la imagen.
- Modificar hábitos o costumbres.
- Contrarrestar las acciones de competencia.
- Crear un buen ambiente de trabajo.
- Localizar nuevos clientes.
- Incrementar el conocimiento o notoriedad de producto o servicio.
- Asociar el nombre de la empresa.
- Generar opinión en instituciones públicas o líderes de opinión.
- Rentabilizar la actividad del anunciante a través de economías de escala.⁵⁷

En cuanto a los objetivos de la publicidad que plantea Cervera, prevaleció para este proyecto el que sostiene: dar a conocer un producto o marca. Para el caso de FISIDONT, el estilo de publicidad seleccionado es el de tipo promocional, ya que se busca atraer nueva clientela, intensificar la frecuencia de visita de los clientes actuales e incrementar la notoriedad de la empresa en Cali.

Teniendo en cuenta el estilo de publicidad definido anteriormente, y los postulados teóricos de Cervera, es importante tener en cuenta los siguientes puntos a la hora de definir los copy de las piezas:

⁵⁷CERVERA FANTONI, Op. cit, p. 153

- Coherencia:, con la imagen y objetivos que se pretenden alcanzar.
- Sencillez: eludiendo la complicación y lo rebuscado, ya que debe llegar al gran público.
- Originalidad: tratando de salirse de la monotonía.
- Sinceridad: evitando el engaño.
- Definir la proposición única de venta⁵⁸.

6.2.5 E- comunicación. Lo que Internet ha añadido a la comunicación son tres conceptos clave: interactividad, personalización y globalización. Convirtiéndose en una herramienta de comunicación que ofrece:

- Máxima capacidad de personalización.
- Flexibilidad en los mensajes.
- Información ágil y actualizada.
- Posibilidad de crear comunidades.
- Servicio al cliente e interactividad.
- Correo electrónico y comunicación.
- Menor coste por impacto.
- Alto nivel de segmentación.
- Medición exacta en tiempo real.⁵⁹

En este era globalizada, en donde la virtualidad se convierte en el estado ideal para acceder a información de primera mano, para “hurgar” dentro de una empresa sin necesidad de establecer primero un contacto con otro humano, y para que el internauta se sienta seguro sobre lo que la empresa le ofrece antes de visitarla, se hace indispensable que empresas de servicio se promocionen a través del uso de páginas web y redes sociales. Este nuevo esquema de interacción con los clientes potenciales puede decirse, en cierta medida, que es el nuevo estilo de Voz a Voz en donde los “I like” y recomendaciones entre los miembros de un grupo o contactos de un usuario pueden ayudar a dispersar viralmente el mensaje de una organización.

⁵⁸ Ibid., p 154

⁵⁹ Ibid., p 211

6.2.6 Posicionamiento. Como ya se resaltó anteriormente para lograr el posicionamiento de algo es necesario un mensaje súper simplificado ya que en comunicación, lo menos es más; como en arquitectura. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera⁶⁰. Así mismo Ries plantea que el “posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propias”⁶¹.

Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementalista, algo tan fuerte como una innovación⁶²

6.2.7 DOFA. Dentro de las metodologías investigativas en las que se apoya este trabajo se encuentra la matriz DOFA la cual permite hacer una radiografía de la situación actual, mediante el análisis de las situaciones observadas en el negocio que confrontadas con el mercado.

El DOFA permite evaluar la empresa internamente y hacer una descripción del entorno en donde ésta se desenvuelve. Las Fortalezas y las Oportunidades son activos de la empresa y se debe procurar por volverlos cada vez más sólidos. Las Amenazas y las Debilidades, son los puntos de quiebre de la organización por donde la competencia o los cambios del entorno pueden ingresar y debilitar la empresa.

Los cuatro puntos del DOFA deben ser contruidos por los miembros de la organización, tratando de ser lo más objetivos y neutrales posibles para que el ejercicio rinda los frutos deseados.

⁶⁰RIES, Op. cit, p. 10-11.

⁶¹ Ibíd., p. 25.

⁶² Posicionamiento de mercado [en línea]. Colombia: FreelanceColombia.com, 2010 [consultado 20 de enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php

“El análisis DOFA, permite detectar las Fortalezas de la organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades de la empresa y las Amenazas en el entorno”⁶³.

⁶³CABEZA, Gustavo. Matriz FODA [en línea]. Brasil: gfcabeza.com, 2009. [consultado 1 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://gfcabeza.com/2009/09/27/que-es-y-para-que-sirve-la-matriz-foda/>

7. METODOLOGÍA

Dentro de la empresa FISIODONT se realizaron observaciones directas en las instalaciones, entrevistas semi estructuradas a empleados y socios, se aplicaron dos tipos de encuestas una para el personal y otra para los clientes actuales de la empresa. A partir de los resultados obtenidos en esta investigación se realizó un análisis del estado de la comunicación organizacional y así se diseñó un plan estratégico de comunicación para su posterior desarrollo e implementación.

7.1. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Mediante la observación directa en la clínica, las entrevistas y encuestas realizadas a los miembros de la organización, se logró determinar y conocer el estado actual de la comunicación dentro de la empresa, el cual era uno de los objetivos específicos del proyecto, determinando algunos rasgos en ella como su informalidad. Así mismo se dio a conocer los medios por los cuales los miembros de la organización consideraban adecuados para comunicar al público externo sobre los servicios y promociones de la clínica, siendo estos cotejados con las percepciones de los usuarios, la demanda del mercado y el *benchmark* realizado en el sector, para de esta manera recomendar en el Plan Estratégico de Comunicaciones los medios idóneos por donde la organización debe hablar.

Por otro lado gracias a las encuestas realizadas a los clientes actuales de la clínica se logró otro de los objetivos específicos: perfilar los clientes de FISIODONT con la finalidad de determinar el público al que va dirigido el plan estratégico de comunicaciones, así mismo los medios por los cuales les gustaría que les informara sobre servicios y promociones.

Con toda esta investigación y recolección de datos se logró otro objetivo específico: el de diseñar un plan estratégico de comunicaciones para su difusión en medios de comunicación, permitiendo de esta forma cumplir con el objetivo general de la pasantía institucional el cual es: desarrollar estrategias de comunicación externa para el mejoramiento de la imagen y para la promoción de los servicios de la empresa FISIODONT en la ciudad de Cali. Dentro de los medios de comunicación seleccionados en el PEC están la página web, las redes sociales (Facebook y Twitter) y el correo directo. De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes actuales de la empresa se determinó que no

es necesario la aparición de la empresa en los medios masivos tradicionales (radio, prensa y televisión).

7.2. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

No se logró cumplir con el último ítem del cronograma el cual pretendía evaluar el plan de comunicaciones, esto debido a que el tiempo para desarrollar y ejecutar el plan sobrepasa el establecido en el calendario académico. Adicionalmente la entrega de las fotos institucionales no estuvieron listas entre los tiempos estimados debido a que el proveedor se demoro en la entrega final. Igualmente el desarrollo de la página web y de las piezas comunicacionales se extendieron más de lo planificado, tanto en la parte de la realización como en la evaluación e impresión, atrasando la difusión en medios. Se pensó inicialmente que se contaba con todo el mes de mayo para analizar la evolución del plan estratégico de comunicación (PEC) y hacer la primera evaluación pero esto sobrepasaba el tiempo de realización de la pasantía institucional. Sin embargo, se dejan planteados los métodos de evaluación (encuesta #3) para que la organización pueda continuar con el proceso.

7.3. ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ?

Las siguientes fueron las herramientas principales por las cuales se nutrió de información para el análisis del estado de la comunicación interna y externa, para actualizar y reformar el direccionamiento estratégico, perfilar el público objetivo, desarrollar el plan estratégico y la elección de los medios pertinentes:

- La observación directa.
- Las entrevistas semi estructuradas.
- Las encuestas.

En aras de mostrar los objetivos logrados en cada uno de los momentos de la intervención, a continuación se describirá cada objetivo propuesto y la técnica de intervención utilizada.

- **Objetivo #1:** Describir el estado actual de la comunicación interna de la organización FISIODONT.

- **Técnica 1: encuestas directas.** Aplicadas a todos los empleados de la organización. Margen de error cero.

Los resultados arrojaron información cuantitativa sobre los medios por los cuales se les informa en la empresa, el nivel de eficacia de estos medios de comunicación, el sentido de pertenencia de los empleados con la organización, el conocimiento de los empleados sobre el direccionamiento estratégico, es decir la cultura organizacional.

- **Técnica 2: entrevistas en profundidad a los directivos.**

Arrojó datos cualitativos específicos de la organización, acerca de su funcionamiento, procesos de comunicación, protocolos que emplean y convenios que manejan. Dando una mirada más subjetiva sobre la empresa.

- **Técnica: observación participativa.**

Retroalimentó y confrontó los resultados de las entrevistas y encuestas en las instalaciones de la empresa; así mismo sirvió para analizar las formas de comunicación externa de las empresas que son competencia directa de FISIODONT.

- **Objetivo #2:** perfilar los clientes de FISIODONT con la finalidad de determinar el público al que va dirigido el plan estratégico de comunicaciones.

- **Técnica 1: encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa:** el mix de clientes actuales de la empresa está dividido de la siguiente manera el 75% de los clientes emplean los servicios de fisioterapia y el 25% restante utilizan los servicios de odontología (ambos de manera exclusiva). Para aplicar la encuesta se tomo como muestra representativa 50 clientes actuales tomados de manera aleatoria (sin discriminar por el servicio tomado). Esta muestra se filtro por el rango de edad, sexo y cantidad de hijos. Con base a las 12 preguntas aplicadas en la encuesta se definió el tipo de público, razones por las cuales utilizaron los servicios y las razones de decisión para acudir para tomar los servicios de la clínica.

- **Técnica 2: investigación de campo- benchmark:** mediante un paneo a las clínicas más importantes del sector y del mercado de la salud oral y corporal se acudió a diferentes clínicas líderes de mercado y consideradas como competencia

directa de FISIODONT, para conocer sus servicios, promociones y así mismo recolectar piezas comunicacionales.

Las herramientas que sirvieron para el desarrollo de este proyecto fueron: papelería, fotocopidora, computador, lapiceros, choco break (como regalo para los pacientes que respondieron la encuesta), internet e impresora.

7.4. ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?

Para el cumplimiento de la pasantía se dieron lugar a cuatro momentos base:

7.4.1. Momento no. 1. Consulta y reconocimiento Recolección de información en general de la empresa a partir del diseño y aplicación de entrevistas a los directivos de la organización, encuestas a todos los miembros de la organización, encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa y observación participativa en todas las áreas de FISIODONT, brindando información indispensable para el posterior análisis del estado actual de la comunicación al interior de la empresa.

7.4.2. Momento no. 2.análisis e interpretación Mediante el uso de técnicas de enfoques cualitativo y cuantitativo como entrevistas, observación y encuestas a los empleados los resultados arrojados se sistematizaron plasmándose en la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), y un cuadro en donde se da cuenta de qué hay y qué no hay en cuanto a comunicaciones en la empresa, así como la identificación del estado actual de comunicación de FISIODONT, cuyo rasgo predominante era la informalidad.

7.4.3. Momento no. 3. Diseño del plan estratégico de comunicaciones Basados en la información recolectada y su análisis, se inició la etapa de innovación y creatividad en la cual se definieron objetivos del PEC, estrategias, para los medios seleccionados, acciones y productos comunicacionales pertinentes para aplicar y desarrollar en pro de la organización, el público al que va dirigido, presupuesto y tiempo. Este momento fue socializado debidamente con los empleados y miembros de la organización.

7.4.4. Momento no. 4. Desarrollo e implementación del plan estratégico y presentación del trabajo final Producción y puesta en marcha del plan estratégico de comunicaciones cuyo objetivo es el desarrollar estrategias de comunicación externa e interna para el mejoramiento de la imagen y para la promoción de los servicios de la empresa FISIODONT en la ciudad de Cali. Por último presentación del trabajo final donde se dejarán planteados los indicadores para su posterior evaluación.

7.5. RESULTADOS

7.5.1. Análisis técnicas de recolección de datos: Encuestas El siguiente análisis es de las encuestas aplicado a 50 clientes actuales de FISIODONT, se adjunta tabla de resultados y gráficos con porcentajes de las respuestas.

Considerando los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa FISIODONT la cual brinda servicios de fisioterapia y odontología especializados y en general, se puede determinar que el público objetivo está entre los 26 y los 40 años de edad quienes conforman un 54% de los clientes vigentes de la empresa, además que el género está casi equitativo femenino un 56% y masculino un 44%.

El 28% de los clientes actuales llegaron a la clínica por recomendación de un amigo o familiar, el 18% es cliente antiguo, mientras que el 48% es remitido de la EPS (sólo fisioterapia y ortodoncia son quienes atienden por EPS, odontología no cuenta con este servicio), lo que quiere decir que los clientes se distribuyen en: fisioterapia y ortodoncia provenientes de EPS, mientras que los de odontología son recomendados o clientes antiguos. Por otro lado los clientes afirman en un 41% que lo primero que tienen en cuenta al momento de acudir a un profesional, ya sea odontólogo o fisioterapeuta es la atención prestada y en un 20% el profesional que los atiende, lo que quiere decir que buscan experiencia y buen servicio.

Sólo el 40% de dichos clientes acude al odontólogo con una frecuencia anual, mientras que el 30% sólo por urgencias o cuando lo necesita, lo que supone una iniciativa para incentivar la cultura en la salud oral para que los pacientes actuales y potenciales acudan con más frecuencia por lo menos a revisión oral mensual.

Mientras que un 84% de los pacientes de fisioterapia acude sólo por urgencias o si lo necesitan lo que establece , para lo cual se puede incentivar en estrategias para fortalecimiento, ejercicios para evitar el túnel carpiano, estiramientos, además de jornadas de relajación y masajes.

A pesar de que un gran porcentaje de encuestados afirma que el profesional es importante a la hora de acudir al odontólogo y/o fisioterapeuta, el 78% de los encuestados afirma no conocer su hoja de vida y el 66% confirma la relevancia de conocerla, para lo cual supone un plan de información sobre el perfil y la socialización de las hojas de vida de los profesionales de la clínica.

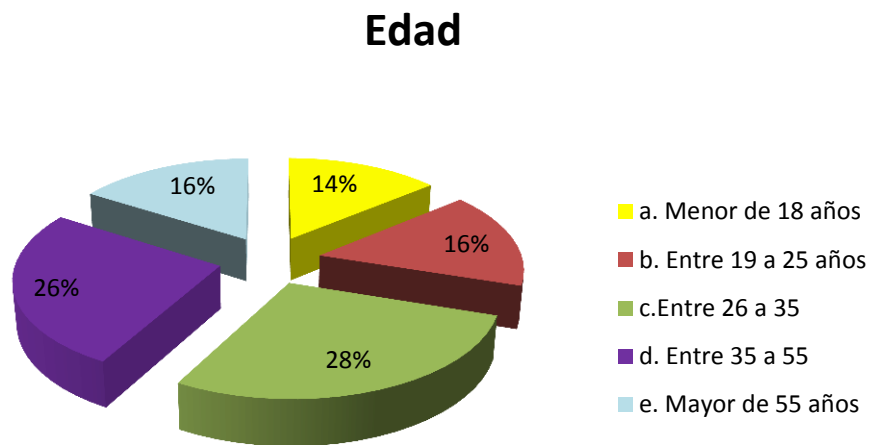
Según la respuesta de los clientes actuales el 31% de ellos acude a internet a la hora conocer sobre centros de salud, el 24% es remitido de la EPS, el 16% a prensa y /o revista y el 14% a volantes, lo cual da un panorama para conocer los medios más empleados para informarse sobre centros de salud, ya que el 64% afirman acudir a internet a la hora de buscar un profesional de la odontología y/o fisioterapia, el 62% hace uso de las redes sociales siendo en un 52% de Facebook y 48% Twitter.

Para determinar los medios pertinentes para el plan estratégico de comunicación es importante tener en cuenta que el 39% de los encuestados respondieron que les gustaría que les informaran sobre promociones o actividades especiales de la clínica por internet o correo electrónico, el 26% mediante una llamada telefónica. Seguidos por volantes y TV con un 16% cada uno.

Cuadro 1. Edad

Edad	
a. Menor de 18 años	7
b. Entre 19 a 25 años	8
c. Entre 26 a 35	14
d. Entre 35 a 55	13
e. Mayor de 55 años	8

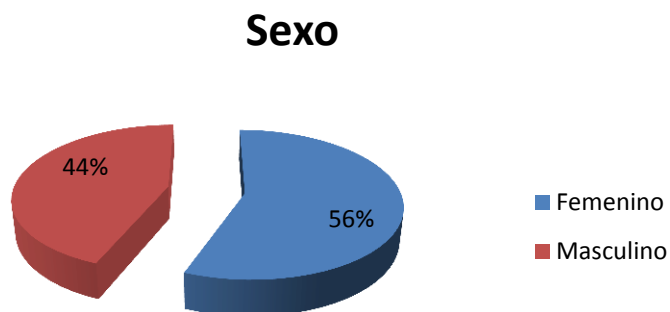
Figura 4. Edad



Cuadro 2. Sexo

Sexo	
Femenino	28
Masculino	22

Figura 5. Sexo

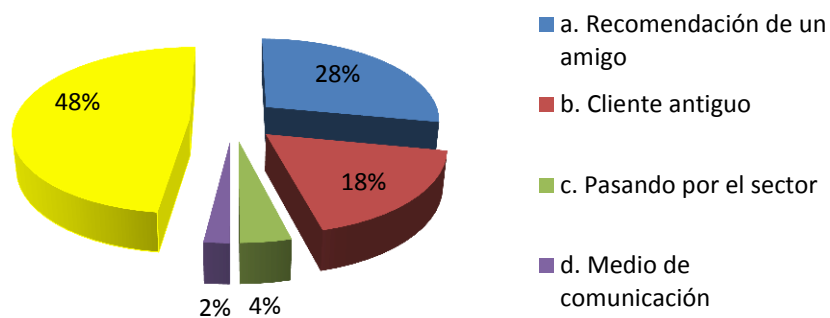


Cuadro 3. ¿Cómo se enteró sobre la Clínica FISIODONT?

1. ¿Cómo se enteró sobre la Clínica FISIODONT?	
a. Recomendación de un amigo	14
b. Cliente antiguo	9
c. Pasando por el sector	2
d. Medio de comunicación	1
e. Otro. Remisión de EPS	24

Figura 6. ¿Cómo se enteró sobre la Clínica FISIODONT?

1. ¿Cómo se enteró sobre la Clínica FISIODONT?

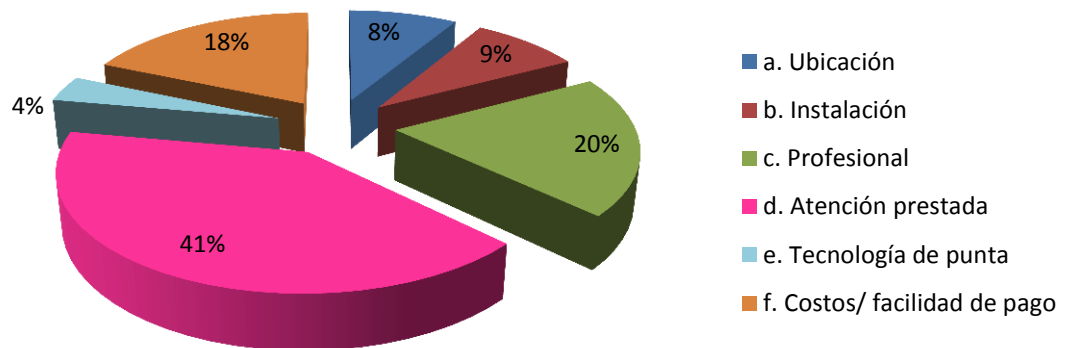


Cuadro 4. ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

2. Al momento de acudir al odontólogo o al fisioterapeuta ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?	
a. Ubicación	7
b. Instalación	7
c. Profesional	16
d. Atención prestada	33
e. Tecnología de punta	3
f. Costos/ facilidad de pago	15

Figura 7. ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

2. Al momento de acudir al odontólogo o al fisioterapeuta ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?

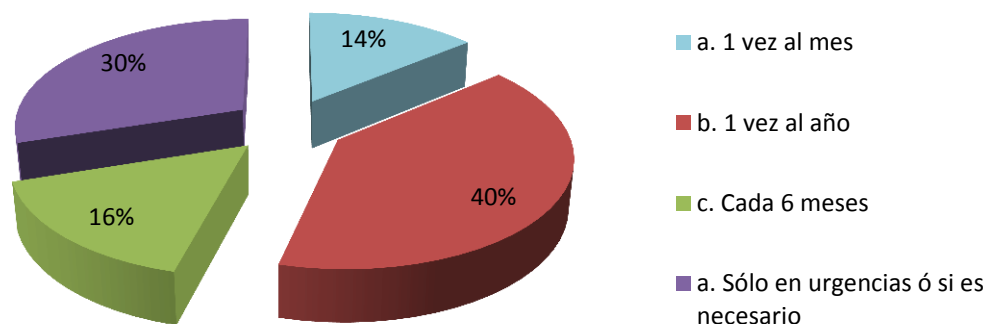


Cuadro 5. ¿Con qué frecuencia acude al odontólogo?

3. ¿Con qué frecuencia acude al odontólogo?	
a. 1 vez al mes	7
b. 1 vez al año	20
c. Cada 6 meses	8
d. Sólo en urgencias ó si es necesario	15

Figura 8. ¿Con qué frecuencia acude al odontólogo?

3. ¿Con qué frecuencia acude al odontólogo?

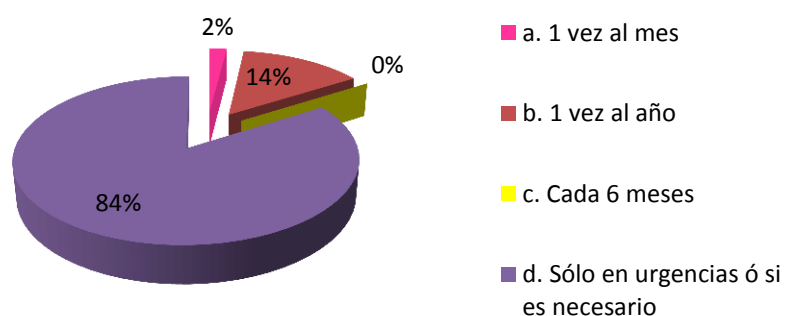


Cuadro 6. ¿Con que frecuencia acude al fisioterapeuta?

4. ¿Con qué frecuencia acude al fisioterapeuta?	
a. 1 vez al mes	1
b. 1 vez al año	7
c. Cada 6 meses	0
d. Solo en urgencias ó si es necesario	42

Figura 9. ¿Con qué frecuencia acude al fisioterapeuta?

4. ¿Con qué frecuencia acude al fisioterapeuta?

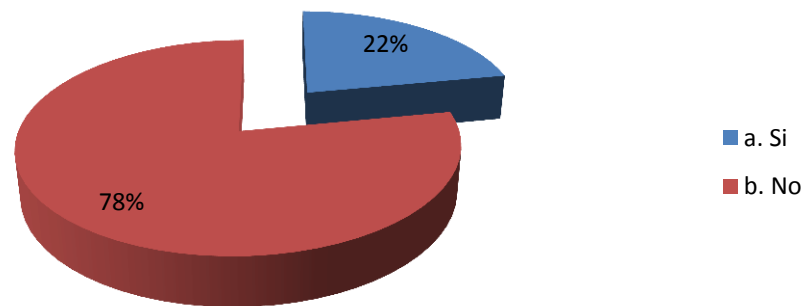


Cuadro 7. ¿Conoce la hoja de vida de su odontólogo y/o fisioterapeuta?

5. ¿Conoce la hoja de vida de su odontólogo y/o fisioterapeuta?	
a. Si	11
b. No	39

Figura 10. ¿Conoce la hoja de vida de su odontólogo y/o fisioterapeuta?

5. ¿Conoce la hoja de vida de su odontólogo y/o fisioterapeuta?

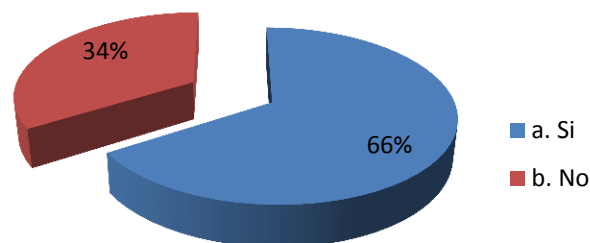


Cuadro 8. ¿La considera relevante?

6. ¿La considera relevante?	
a. Si	33
b. No	17

Figura 11. ¿La considera relevante?

6. ¿La considera relevante?

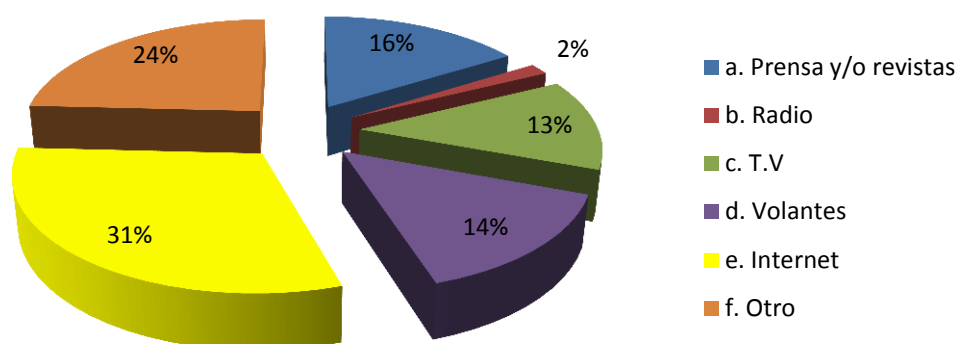


Cuadro 9. ¿A qué medio de información acude para conocer sobre centros de salud?

7. ¿A qué medio de información acude para conocer sobre centros de salud?	
a. Prensa y/o revistas	10
b. Radio	1
c. T.V	8
d. Volantes	9
e. Internet	19
f. Otro cual?	15 (recomendaciones, E.P.S)

Figura 12. ¿A qué medio de información acude para conocer sobre centros de salud?

7. ¿A qué medio de información acude para conocer sobre centros de salud?



Cuadro 10. Mencione que programa, emisora o periódico

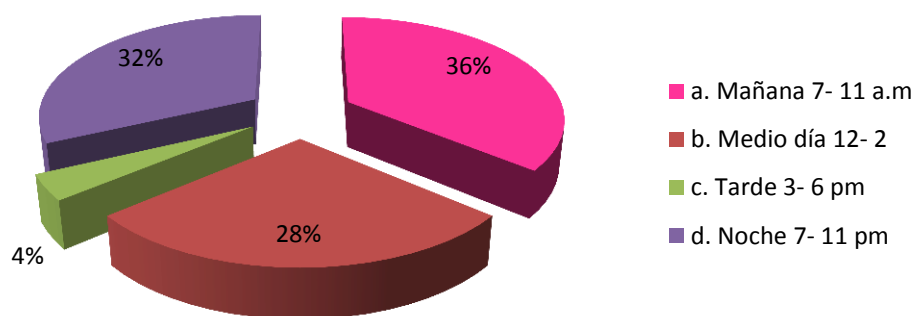
8. Mencione que programa, emisora o periódico:	
Programa de T.V	RCN, RCN jueves de salud, Telepacífico, noticias.
Emisora	Radio Calidad, El Sol.
Periódico	El Tiempo, Adn, El País.
Otro	Páginas amarillas, google.

Cuadro 11. ¿A qué hora por lo general lo escucha?

9. ¿A qué hora por lo general lo escucha?	
a. Mañana 7- 11 am	9
b. Medio día 12- 2 pm	7
c. Tarde 3- 6 p.m	1
d. Noche 7- 11 pm	8

Figura 13. ¿A qué hora por lo general lo escucha?

9. ¿A qué hora por lo general lo escucha?

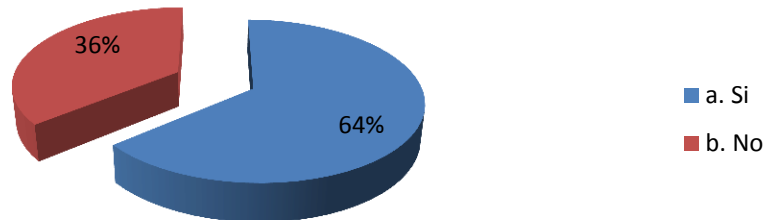


Cuadro 12. ¿Acude a internet a la hora de buscar un profesional de la odontología y/o la fisioterapia?

10. ¿Acude a internet a la hora de buscar un profesional de la odontología y/o la fisioterapia?	
a. Si	32
b. No	18

Figura 14. ¿Acude a internet a la hora de buscar un profesional de la odontología y/o la fisioterapia?

10. ¿Acude a internet a la hora de buscar un profesional de la odontología y/o la fisioterapia?

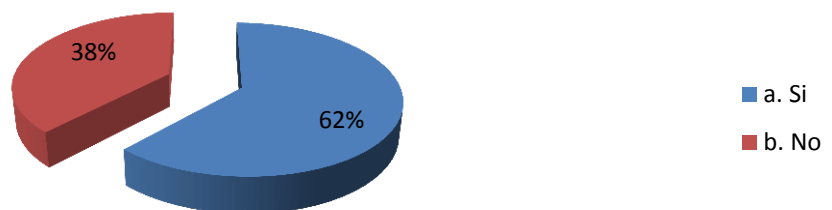


Cuadro 13. ¿Hace uso de las redes sociales para enterarse de promociones o servicios de odontología y fisioterapia?

11.¿Hace uso de las redes sociales para enterarse de promociones ó servicios de odontología y fisioterapia?	
a. Si	31
b. No	19

Figura 15. ¿Hace uso de las redes sociales para enterarse de promociones o servicios de odontología y fisioterapia?

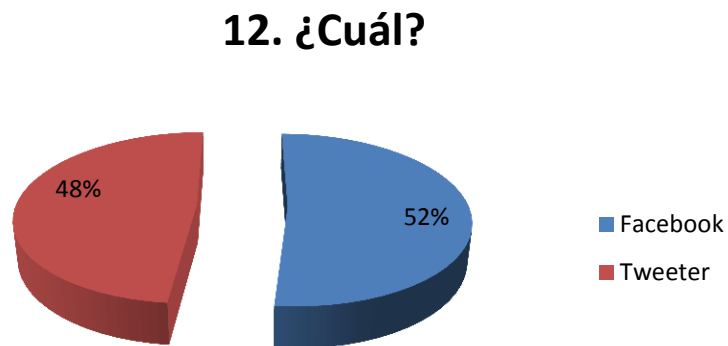
11. ¿Hace uso de las redes sociales para enterarse de promociones o servicios de odontología y fisioterapia?



Cuadro 14. ¿Cuál?

12. ¿Cuál?	
Facebook	16
Tweeter	15

Figura 16. ¿Cuál?

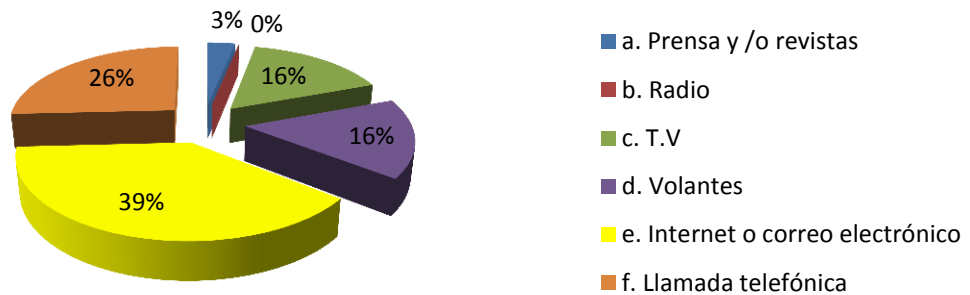


Cuadro 15. ¿Por cuál medio le gustaría que le informaran sobre promociones o actividades especiales de la clínica?

13. ¿Por cuál medio le gustaría que le informaran sobre promociones o actividades especiales de la clínica?	
a. Prensa y/o revistas	2
b. Radio	0
c. T.V	10
d. Volantes	10
e. Internet o correo electrónico	24
f. Llamada telefónica	16

Figura 17. ¿Por cuál medio le gustaría que le informaran sobre promociones o actividades especiales de la clínica?

13. ¿Por cuál medio le gustaría que le informaran sobre promociones o actividades especiales de la clínica?



El siguiente análisis recoge los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a todos los miembros de la organización FISIODONT.

- **Análisis de resultados de encuestas a los miembros de FISIODONT:** considerando los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los miembros de la organización, se puede determinar una total satisfacción en el lugar de trabajo, es decir los empleados y directivos se sienten conformes con la empresa, afirmando que un 80% de esta se siente parte de la misma.

Así mismo el 80% de los empleados dicen conocer el direccionamiento estratégico, lo cual resulta importante para saber hacia dónde va la empresa; se informaron de ello leyéndolo. Sin embargo el medio más empleado para comunicar cualquier información y/o toma de decisiones es el voz a voz, dando la información oral y personalmente emergente de las reuniones semanales, considerando que este método de comunicación es eficaz en un 56% para conocer y comprender la información necesaria dentro de la empresa y suficiente para saber todo en un 22%.

En cuanto a la comunicación con los clientes, los miembros de la organización consideran que los medios más oportunos para que conozcan más sobre la empresa es internet con un 60% y la prensa o revistas con un 20%, coincidiendo con el resultado de las encuestas a clientes donde determinan en un 39% que internet es el medio propicio para dar información a los clientes.

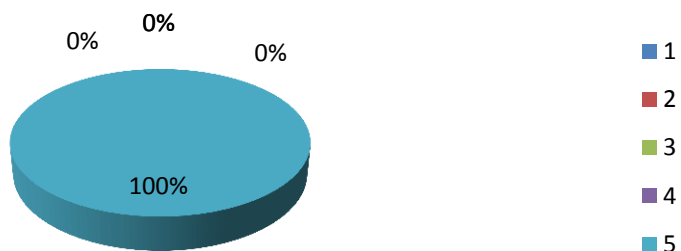
Se adjuntas las tablas con los respectivos resultados y gráficos porcentuales.
Califique de 1 a 5, siendo 5 el mayor valor y 1 el menor.

Cuadro 16. ¿Le gusta la empresa donde actualmente labora?

1. ¿Le gusta la empresa donde actualmente labora?	
1	0
2	0
3	0
4	0
5	10

Figura 18. ¿Le gusta la empresa donde actualmente labora?

**1. Le gusta la empresa donde
actualmente labora?**

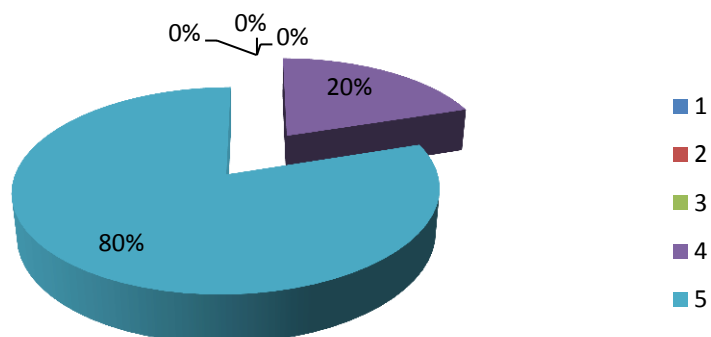


Cuadro 17. ¿Se siente parte de la organización?

2. ¿Se siente parte de la organización?	
1	0
2	0
3	0
4	2
5	8

Figura 19. ¿Se siente parte de la organización?

2. ¿Se siente parte de la organización?

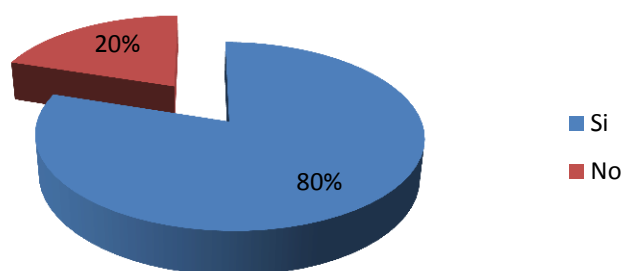


Cuadro 18. ¿Conoce la misión, la visión, los objetivos de la organización?

3. ¿Conoce la misión, la visión, los objetivos de la organización?	
Si	8
No	2

Figura 20. ¿Conoce la misión, la visión, los objetivos de la organización?

3. ¿Conoce la misión, la visión, los objetivos de la organización?

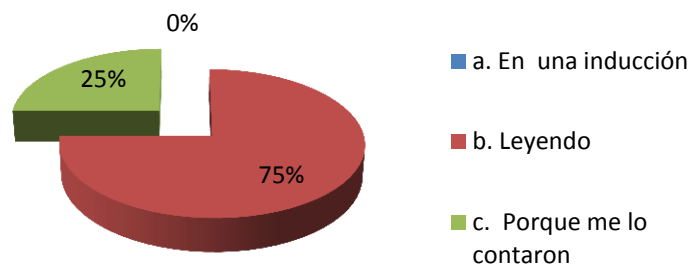


Cuadro 19. ¿Cómo se enteró de estos temas?

4. ¿Cómo se enteró de estos temas?	
a. En una inducción	0
b. Leyendo	6
c. porque me lo contaron	2

Figura 21. ¿Cómo se enteró de estos temas?

4. ¿Cómo se enteró de estos temas?

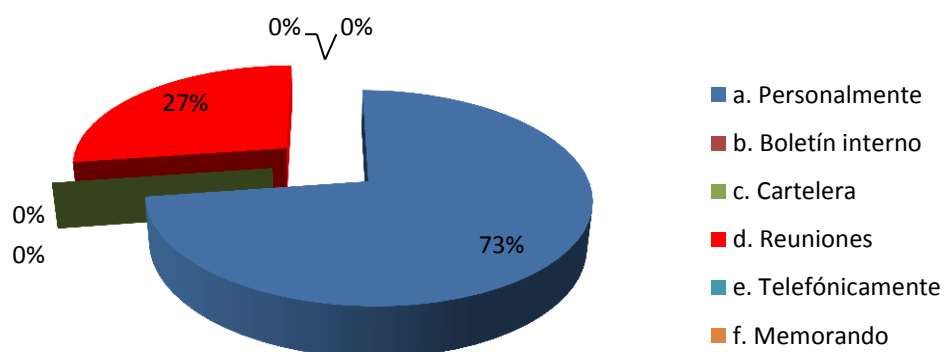


Cuadro 20. ¿Por qué medios se informa sobre lo que está sucediendo en la empresa?

5. ¿Por qué medios se informa sobre lo que está sucediendo en la empresa?	
a. Personalmente	8
b. Boletín interno	0
c. Cartelera	0
d. Reuniones	3
e. telefónicamente	0
f. memorando	0

Figura 22. ¿Por qué medios se informa sobre lo que está sucediendo en la empresa?

5. ¿Por qué medios se informa sobre lo que está sucediendo en la empresa?

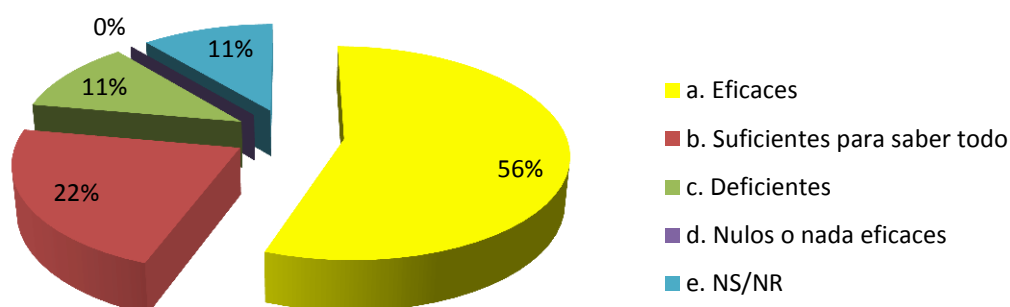


Cuadro 21. ¿Cómo considera los medios por los cuales se informa dentro de la empresa?

6. considera que los medios por los cuales se informa dentro de la empresa son:	
a. Eficaces	5
b. Suficientes para saber todo	2
c. Deficientes	1
d. Nulos o nada eficaces	0
e. NS/NR	2

Figura 23. ¿Cómo considera los medios por los cuales se informa dentro de la empresa?

6. Considera que los medios por los cuales se informa dentro de la empresa son:

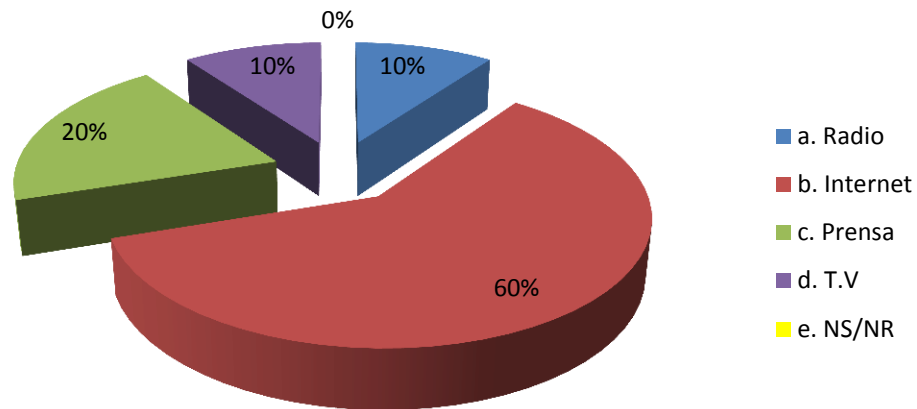


Cuadro 22. ¿Cuál cree usted que sería el medio ideal para que los clientes conozcan más de la empresa?

7. ¿Cuál cree usted que sería el medio ideal para que los clientes conozcan más de la empresa?	
a. Radio	1
b. Internet	6
c. Prensa	2
d. T.V	1
e. NS/NR	0

Figura 24. ¿Cuál cree usted que sería el medio ideal para que los clientes conozcan más de la empresa?

7. ¿Cuál cree usted que sería el medio ideal para que los clientes conozcan más de la empresa?



7.5.2. Análisis técnicas de recolección de datos: entrevistas

Los miembros de la organización seleccionados para aplicar las entrevistas fueron:

- Doctor Carlos Alberto García- socio de la empresa y encargado de todos los procedimientos odontológicos.
- Doctora María Ligia García- socia de la empresa y encargada de toda el área de fisioterapia de la misma.
- Doctora Gloria Isabel García- socia de la empresa y encargada de todos los procedimientos de ortodoncia, ortopedia y odontopediatría.

Estos fueron los miembros seleccionados para responder a la entrevista pues son quienes conocen el funcionamiento, manejo y protocolo de la empresa, además de ser quienes están supervisando y coordinando todos los procesos. La modalidad en la que se llevo a cabo el procedimiento fue una sesión de preguntas y respuestas de manera grupal en la oficina de odontología en donde los doctores García compartieron sus puntos de vista al momento de responder cada pregunta.

Por petición de los médicos no se citan las respuestas textuales de cada uno sino que se construyó en conceso un párrafo para cada respuesta.

Acerca de la organización:

- ¿Cómo se creó y hace cuanto? “La empresa abrió sus puertas hace 4 años, intentando ubicarse estratégicamente en el mejor sector de la salud y la estética, el barrio Tequendama, por otro lado nació gracias a que todos queríamos unificarnos como hermanos y así crear una sociedad, con instalaciones modernas, adecuadas; teniendo en cuenta la experiencia que cada uno ya tiene.”

- ¿Qué convenios tiene la empresa con entidades de salud? “Sólo los servicios de fisioterapia y ortodoncia tienen convenio con entidades, siendo odontología el único que no cuenta con esto. Fisioterapia tiene convenio con: SOS, SOS (bienestar), Comfandi, Coomeva prepagada, Suramericana; y ortodoncia: Colpatria Suramericana, SOS (bienestar), Coomeva prepagada, Café Salud.”

- ¿Qué han logrado como organización? “Esta empresa ha sido el fruto de años de esfuerzo y el sueño de todo profesional que es el tener una empresa propia, ser sus propios jefes, logrando con FISIODONT el sueño y anhelo de cada uno de sus socios, ofreciendo excelente calidad en sus servicios y atención al cliente”.

- ¿Cómo ven el negocio a futuro? “Debido a lo competido que se encuentra el mercado el cual cada vez bombardean más con promociones, servicios a bajos costos; pero con materiales de baja calidad y mano de obra barata, lo idóneo es ofrecer a los pacientes alta calidad en los profesionales y en los insumos para así proyectarnos como la mejor opción en salud oral y corporal, tanto en la prevención como en la solución de enfermedades.”

• Comunicación interna:

- ¿Cómo se comunican en FISIODONT? “Semanalmente se reúnen los socios (profesionales de la clínica) para tratar diversos temas, que van desde servicio al cliente, comportamientos de los empleados, hasta decisiones que se tomaran dentro de esta, el resultado de estas reuniones se comunica personalmente a los demás miembros de la empresa debido a que son pocos, según los profesionales este método hace que no se generen rumores y que “se diga estrictamente lo que es”, citando palabras de ellos mismos.

- ¿Hay quien coordine la información al interior de la empresa? “Los mismos socios somos los encargados de dirigirse al personal directamente, pero no existe el roll de un vocero oficial o un delegado en este oficio”.
- ¿Qué información se brinda al público interno? “La información que se comunica a los miembros de la empresa son de aspecto laboral tales como: ordenes, instrucciones de trabajo, jornadas de trabajo, usos de uniforme, normas de trabajo, conductas, servicio al cliente. Todo lo pertinente al funcionamiento interno de la empresa”.
- ¿Por qué no hay un área o departamento de comunicaciones? “Los directivos ó profesionales de la empresa consideramos que tener un área de comunicaciones no es necesario, pues la empresa es pequeña y está compuesta por solo siete empleados y tres profesionales, y solo se contraría alguien externo a la empresa para diseñar o generar las piezas o medios que la empresa necesite”.
- ¿Cómo se maneja el rumor al interior? “Dentro FISIODONT es muy fácil manejar esto, ya que el personal no es mucho, los rumores de pasillo que se formen se corrigen fácilmente y rápidamente pues tan pronto se escucha que se murmura o no se desconoce, directamente alguno de los socios ya sea Carlos, María Ligia o Gloria reúnen a todos los empleados y aclaran lo que sea necesario”.
- ¿De qué manera se refleja los valores de FISIODONT en sus colaboradores? “Fisiodont más que reflejar una empresa refleja una familia, no solo por el hecho de que los dueños sean familiares, sino que vinculan a los demás empleados, los cuales se sienten apropiados y pertenecientes a la misma en los cuales se resalta la integridad, enfoque, criterio, calidad, respeto, excelentes condiciones de trabajo, valorar a los empleados y usuarios, el cumplimiento de expectativas”.
- ¿Consideran que se está logrando la visión de la empresa, y de qué manera? “Dentro de los clientes actuales de la empresa se ha logrado conseguir ese reconocimiento por la gran atención al cliente, servicios integrales, materiales óptimos y los excelentes profesionales, pero la visión de la empresa supera este público, la meta es ser reconocidos a nivel local y regional como la mejor opción en fisioterapia y odontología, proyectándonos hacia nuevos públicos”.

- ¿En FISIODONT se hacen celebraciones de fechas especiales, hay alguien encargado? “Si, cada mes se hace reunión con los empleados para celebrar los cumpleaños del mes, la reunión es dentro de la clínica en horario de descanso, se comparte un almuerzo y torta, no hay un delegado concreto para esta labor pero los directivos son los encargados de gestionar estos eventos”.

- **Comunicación externa**

- ¿Cómo se comunican con clientes, proveedores y visitantes? “Cada profesional tiene sus proveedores y visitantes quienes van directamente a sus consultorios dentro de la clínica, hablan personalmente con ellos y concretan pedidos. Uno de los grandes visitantes para odontología y ortodoncia es la marca Colgate quienes ofrecen diferentes productos para brindar a los pacientes, así mismo lo hace Corega y Benzirin Verde de Tecnoquímicos. En cuanto a los clientes actuales el trato es muy personal pues la mayoría son clientes antiguos o recomendados por amigos, se han generado volantes con contenido de los servicios que la empresa ofrece”.

- ¿Quién es el encargado de comunicarse con el público externo? “No hay un delegado directo para esta labor, pero quienes se encargan de los asuntos con el público externo son los directivos ó profesionales de la empresa, ya que son quienes tienen el criterio y el conocimiento para manejar la información con este público”.

- ¿Cómo se dan a conocer sugerencias, quejas y/o reclamos de los clientes en la empresa? ¿Quién se encarga de responder a ello? “En FISIODONT existe un buzón de sugerencias para el cual hay un formato en el que el paciente calificará ítems como: servicio al cliente, aseo de las instalaciones, como les pareció el servicio, la conformidad, otros.

Y quienes se encargan de atender a las solicitudes o reclamos de los pacientes son los directivos, ya sea llamándole la atención a los empleados o mejorando en los aspectos que sean necesario”.

- ¿Qué medios físicos o digitales tienen o han empleado para difundir información? “Hasta el momento la empresa solo cuenta con tarjetas de presentación y volantes que dan cuenta de los servicios que ofrece la empresa”.

- **Plan de comunicación:**

- ¿Qué les interesa de los medios de comunicación? “Con esta herramienta queremos plasmar y proyectar a la empresa como una de las mejores clínicas en calidad y profesionalismo, por su servicio, atención, profesionales. Así mismo adquirir nueva y más clientela”.
- ¿Qué quieren o buscan mediante la creación de una página web? “Principalmente poder facilitar a los pacientes la información pertinente de los servicios, instalaciones o datos de contacto, ofrecer los servicios a nuevos públicos, de igual forma romper barreras a nivel internacional.”
- ¿Qué promociones y descuentos plantean para el mercado?
 - Efectuar paquetes de tratamientos según patología con un menor costo.
 - Efectuar valoración gratis en odontología con descuentos favorables.
 - Efectuar un número de sesiones de fisioterapia y regalar 1 sesión gratuita o terapia en piscina.
 - Promoción de blanqueamiento 2x1.

7.5.3. Análisis técnicas de recolección de datos: observación participativa. Las observaciones se realizaron dentro de la clínica, en espacios de trabajo y en una de las reuniones de los socios de la empresa. El estar dentro de la empresa permitió interactuar de igual forma con los miembros de ella y determinar ciertas características sobre la comunicación organizacional de FISIODONT.

- **Comunicación organizacional:** el flujo de la información a pesar de ser mínimo debido a la poca cantidad de empleados que conforman la empresa, es de tipo informal, pues es de carácter verbal y se transmite de jefes a empleados, en el cual sólo se comunican órdenes, indicaciones, instrucciones. Cada servicio que presta la empresa tiene su zona de trabajo es decir su consultorio y el equipamiento necesario para brindar un óptimo servicio. En el primer piso se encuentra todo lo que concierne al área de fisioterapia (gimnasio, camillas, piscina, caminadoras y bicicletas), mientras que en el segundo están los consultorios de odontología y ortodoncia, la cual cada una está dotada con su instrumental y equipo odontológico. En cada una de las áreas se desenvuelven los responsables de dicho espacio, estando un socio a cargo de cada una de las

dependencias. A pesar de estar divididos espacialmente las relaciones que se han forjado entre ellos son muy estrechas, se comunican abierta y espontáneamente.

Los horarios de almuerzo los comparten entre todos los empleados, a excepción de los profesionales quienes almuerzan juntos por fuera o dentro de la clínica. Es en este momento donde se pueden ver más claramente las relaciones que tienen entre los colaboradores de la empresa quienes se tratan con familiaridad y confianza, en un ambiente de compañerismo.

Los únicos medios formales que emplean en la empresa son los memos, cartas, órdenes médicas e incapacidades; es decir, el trato con el paciente es más formal que con los empleados. Los usuarios pueden hablar de las quejas y sugerencias mediante el buzón de sugerencias, además después de recibir el servicio pueden evaluarlo mediante la encuesta de satisfacción en donde se califican ítems tales como: información, atención, amabilidad, comodidad, aseo.

- **Direccionamiento estratégico:** los valores y objetivos corporativos por los cuales la empresa se rige y orienta están compuestos por integridad, enfoque, criterio, calidad, respeto, excelentes condiciones de trabajo, valorar a los usuarios y miembros de la empresa y cumplimiento con las expectativas y obligaciones. Estos se ven reflejados en todas las actividades de la empresa, pues aunque los empleados no saben concretamente cuales y cuántos son, los jefes insisten, con su ejemplo y exigencia laboral, así como en todo lo que se realiza en la clínica, en el cumplimiento de estos valores. Por ejemplo, en temas como el servicio al cliente, el cual debe ser excelente, no lo dejan como un simple postulado sino que les explican a su colegas y subalternos cómo deben prestar el servicio, siempre atentos, amables y complacientes.

De igual forma la visión y la misión aunque no está físicamente dentro de la empresa, sólo en el manual de imagen e identidad, todos son conscientes de hacia dónde va la empresa y que es lo que quiere proyectar. Pero los empleados no ven esas cualidades como una obligación o imposición por parte de la empresa, sino como un deber ser, el sentir la satisfacción del deber cumplido.

- **Imagen e identidad corporativa:** todos los miembros de la empresa hacen uso debido de los uniformes correspondiente al día, con los colores institucionales, el logo en todas las camisas; en los profesionales el logo de la empresa, la profesión y sus respectivos nombres. Por toda la empresa se hacen

presentes los colores corporativos (verde y azul), en la papelería de la empresa y cada hoja que se imprime, ya sea de incapacidad, orden medica, llevan el logo de FISIODONT, con sello y firma del profesional responsable del tema.

La señalética de la empresa se hace presente en todas las aéreas, en el cual se hace uso del logo de la empresa y los colores corporativos indicando zonas húmedas, baños, salas de espera, área de odontología y fisioterapia, salida y escaleras.

El siguiente cuadro sistematiza y reúne el cruce de información generado por medios de las entrevistas, encuestas y observaciones participativas realizadas al interior de la organización

Cuadro 23. Cruce de resultados


	Encontrado
Direccionamiento	Considerando lo obtenido en las encuestas en laque el 80% de los empleados de la empresa conocen el direccionamiento estratégico, mediante la observación de campo se revela que no lo saben de memoria como una imposición sino que ven los valores corporativos tales como: integridad, calidad, respeto, cumplimiento como un deber ser y lo aplican mediante un buen servicio, excelente atención al cliente. Conjunto con esto las entrevistas realizadas a los directivos de la organización se refleja con lo que ellos buscan proyectar: la mejor opción en clínicas del sector salud oral y corporal por su alta calidad de insumos, excelentes profesionales a precios razonables, tanto en prevención como en solución de enfermedades.
Flujos de comunicación	El 73% de los empleados afirma que la forma en la que se le comunica es de manera personal, de lo cual el 56% está de acuerdo con la eficiencia de este medio, pues mediante la observación se logró percibir la informalidad en la forma de dar a conocer información por parte de los directivos hacia los empleados, contrastado con esto la entrevista con los directivos se afirma que todo se informa de manera personal de directivo a empleado, en lo que algunas ocasiones queda en tareas sin ejecutarse o con necesidad

Cuadro 23 (continuación)

	de volver a ser recordadas.
Comunicación externa	Mediante la observación participativa se logró identificar factores relevantes como el servicio al cliente la cual es optima, además de ello los pacientes tienen a la mano el buzón de sugerencias donde pueden evaluar el servicio prestado y las instalaciones, de la misma forma los directivos afirman en la entrevista que no hay un encargado que entablar relaciones con los pacientes, siendo los directivos quienes en caso dado deben atender a las necesidades, quejas o sugerencias de los clientes, así mismo son los directivos quienes se encargan de entablar relaciones con proveedores y visitantes, esta información se confronta con la recolectada mediante las encuestas realizadas a los clientes pues solo en un 2% de los clientes actuales llego a la clínica por medio de un medio de comunicación. El 48% fue remitido por la EPS. Lo que deja claro el poco contacto que hace la empresa con sus pacientes.

5.6. RELACIONE Y DESCRIBA LOS PRODUCTOS QUE GENERÓ SU PROPUESTA

Cuadro 24. Productos generados por la propuesta

				
Productos generados por la propuesta				
Tipo de producto	Definición	Objetivo	Características Técnicas	Estrategia de Distribución
Fotografías institucionales	Registro fotográfico de las instalaciones de la empresa y su personal médico	Reflejar la identidad corporativa	Fotografía digital con iluminación artificial. Se hizo uso de modelos para ambientación de las zonas y equipos; y se contó con la participación de los profesionales. A este materia se les aplicó retoque en Photoshop	Se utilizaron en el brochure, volantes, página Web y las Redes Sociales

Cuadro 24 (continuación)

Brochure	Material impreso de tipo informativo institucional	Difundir parte del direccionamiento estratégico, el perfil profesional de los expertos y los servicios que presta FISIODONT	Impresión full color en propalcote 150gr, medidas 20x40 cm, con acabado mate con reserva UV x 1 lado, plegado a la mitad.	Será entregado a la persona encargada de mercadeo y ventas como herramienta de apoyo para las visitas empresariales, entrega de paquetes corporativos y escolares.
Volantes	Material impreso de tipo promocional	Promocionar los servicios especiales y las ofertas de temporada (por tiempo limitado)	Impresión full color en propalcote con medidas de 21.5x14cm, 115gr, full color por un solo lado, refilado, diseñado en Adobe Illustrator.	Serán entregados en los barrios aledaños a la empresa (para capturar nuevos clientes) y enviado en forma electrónica (en un JPG) a los clientes de la base de datos
Tarjetas de presentación	Material impreso de carácter informativo y tipo personal (para cada profesional)	Presentar los datos de contacto y especialización de cada uno de los profesionales de planta de FISIODONT	Impresión en tintas 4x4 en propalcote 300g, con medidas 9x5.5cm, uv parcial 2 caras	Cada profesional se encargará de entregar sus tarjetas de manera discrecional
Página Web	Publicación hipermedial con contenidos institucionales, informativos, promocionales y de contacto virtual, sobre FISIODONT	Dar a conocer los servicios profesionales de FISIODONT, sus promociones, el perfil de los médicos, las instalaciones, los datos de contacto y las diferentes opciones de entrar en contacto con la empresa. También se busca generar contenidos informativos de tipo preventivo en temas de salud oral y corporal.	Código HTML y con cabezote en JQUERLY, con fotografías digitales, y 6 links internos. Requiere de Dreamweaver para administrar la información, correos corporativos.	Promoción del sitio web en todos los materiales impresos, en las hojas de los recordatorios de las citas médicas, en las tarjetas de presentación y en las redes sociales.
Redes Sociales: Facebook y Twitter	Publicación web 2.0 de tipo Institucional, educativa y promocional actualizados periódicamente	Promover los servicios y promociones de FISIODONT, así como tips de salud oral y corporal, aprovechando la inmediatez ofrecida por este tipo de medio.	Web 2.0, con imágenes institucionales en formato JPG, con textos inferiores a 140 caracteres.	Vinculación a la página web oficial de Fisiodont.

Cuadro 24 (continuación)

Actas	Plantilla en Word para sistematizar información institucional	Sistematizar y formalizar los temas tratados en las reuniones de los directivos o socios, las tareas pendientes y hacer los seguimientos requeridos.	Plantilla elaborada en Word con logo de la empresa	Documento de circulación interno
Bases de datos	Plantilla en Word en donde se asienta la información de los clientes actuales y potenciales	Archivar electrónicamente los datos de registro de los clientes actuales y de los potenciales, para su posterior administración y telemarketing.	Documento en Word, dividido en columnas que contendrán la siguiente información: nombre completo, edad, teléfono, celular, email, y servicio de Fisiodont que utiliza	Documento de circulación interno, el cual será utilizado para hacer telemarketing de los servicios, promociones y ofertas de temporada de Fisiodont.
Telemarketing	Estrategia de marketing para la promoción de los servicios y ofertas de temporada de FISIODONT	Informar acerca de los diferentes servicios y promociones vigentes de FISIODONT	Guiones elaborados en Word para ser leídos por la persona encargada de llamar a los clientes de la base de datos. Este documento consta de una estructura base que debe ser diligenciada con los datos claves de cada promoción, y luego estos completan las frases del discurso promocional a leer.	Cada vez que haya una promoción de temporada o un anuncio de un nuevo servicio.

7.6.1. Plan Estratégico de Comunicaciones de FISIODONT

El siguiente cuadro sistematiza la información recolectada a través de diferentes métodos de investigación como son encuestas, entrevistas y observación. Como resultado de este proceso se plasma en un cuadro lo que hay y que no hay en cuanto a comunicaciones en la empresa FISIODONT, luego se genera una matriz DOFA que resume las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de acciones, medios ó productos de la empresa.

Cuadro 25. ¿Qué hay? y ¿Qué no hay?

¿Qué hay?	¿Qué no hay?
<ul style="list-style-type: none"> • Buen ambiente laboral • Manual de imagen e identidad corporativa: (colores corporativos, logos, señalética) • Direccionamiento estratégico • Correo electrónico. • Redes sociales, pero no hay un community manager. • Volantes con servicios y promociones, pero no hay plan de distribución del material promocional. • Reuniones los jueves de los directivos: (toma de decisiones e informan a sus respectivos colaboradores). • Buzón de sugerencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web • Manual de comunicaciones • Medios de comunicación consolidados como: carteleras, boletines, memorandos, correos institucionales, intranet, revista, actas, fichas. • Apropiación del direccionamiento estratégico-formalización de éste en la empresa • Área de comunicaciones o quien lidere este tipo de procesos.

Cuadro 26. Matriz DOFA

Fortalezas	Oportunidades
<p>De los medios o productos de comunicación</p> <p>Buzón de sugerencias: Las sugerencias y la evaluación que hacen los pacientes, permite conocer cómo ven la empresa y la apreciación del servicio prestado.</p> <p>El formato utilizado permite establecer la satisfacción del cliente en cuanto a información, atención, eficiencia, amabilidad, comodidad y aseo contando con los rangos de excelente, bueno, regular ó malo. Además permite evaluar tres servicios, conmutador, fisioterapia y odontología, al final hay un campo para las sugerencias.</p> <p>De las acciones</p> <p>Reuniones periódicas: Da la posibilidad constante de revisión de las estrategias del negocio así como de la supervisión de todos los procesos de la organización.</p>	<p>De mejora de los medios o productos de comunicación.</p> <p>A raíz de las reuniones periódicas que se realizan dentro de la organización, habría que generar un formato para dar a conocer la información pertinente hacia los empleados, para que conozcan formalmente las decisiones tomadas, tareas a realizar, etc.</p> <p>De las acciones o espacios.</p> <p>Las reuniones dan la posibilidad de generar un esquema de actas, el cual consolidarían los puntos tratados, las tareas a encomendar, los responsables y la fecha de entrega, para así tener un orden y poder hacer seguimiento.</p>

Cuadro 26 (continuación)

Debilidades	Amenazas
<p>de los medios o productos de comunicación</p> <p>Pagina web: al no contar con este instrumento mediático se pierde una gran cantidad de público, ya sea a nivel nacional o internacional, pues cada vez son más las personas que acuden a éste.</p> <p>No contar con ella es desperdiciar la gran amplitud que este puede alcanzar, ya que este medio permite ofrecer la posibilidad de informar, comunicar, posicionar y vender los servicios que se prestan en la organización de manera más explícita (al apoyarse en imágenes, videos de procedimientos o de testimonios, animaciones, entre otros).</p> <p>Redes sociales: para optimizar la capacidad de expansión a otros públicos, quienes no conocen sobre la empresa o quienes viven en otros sectores (norte, oriente u occidente) y no han tenido la oportunidad de escuchar o ver la empresa, permite sobre ella, así mismo ratifica a los clientes actuales información instantánea como promociones u ofertas.</p>	<p>La organización se enfrenta a una amenaza latente: la competencia quien hace uso constante de los diferentes medios, bombardeando con múltiples mensajes, promociones y servicios, atrayendo cada vez más a más público. Algunos de sus competidores son: Sonría, Orthoplan, Dentisalud.</p>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES: "FISIODONT: Bienestar para todos".

Este PEC tiene como objetivo general: lograr el mejoramiento y posicionamiento de la empresa FISIODONT, cuyos objetivos específicos son:

- Fortalecer el sentido de pertenencia en el público interno
- Formalizar el flujo de información interna
- Ofrecer servicios a nuevos públicos
- Afianzar las relaciones con los clientes antiguos

El PEC está compuesto por dos estrategias, una para el público interno y otra para el público externo.

● Estrategia # 1: "Unificando Nuestro Hogar".

Esta estrategia se generó debido a la necesidad de la empresa de tener un direccionamiento estratégico acorde y coherente con lo que es la organización y lo que quiere lograr. Está compuesta por dos objetivos: el primero, busca

fortalecer el sentido de pertenencia en el público interno, y para lograrlo se implementaron la siguiente táctica.

✓ Táctica 1: sensibilización: se socializó con todos los miembros de la organización el nuevo direccionamiento estratégico de FISIODONT se realizó una presentación en Power Point con el nuevo direccionamiento estratégico de la empresa, se llevaron a cabo talleres con los empleados para sensibilizarlos sobre lo que es un direccionamiento estratégico; se sostuvieron entrevistas con los socios y miembros de la junta directiva para profundizar sobre su visión de la empresa. También se promovió durante una lluvia de ideas los puntos clave para definir el nuevo direccionamiento estratégico y por último, durante una actividad lúdica en una finca de los socios de la empresa ubicada en el corregimiento de Pinchindé, se elaboró un rompecabezas con el logo de la empresa y el nuevo direccionamiento.

El segundo objetivo de la estrategia #1 es sistematizar los medios de comunicación interna, el cual se logró a partir de la siguiente táctica:

✓ Táctica 2: estructuración: se formalizó el flujo de información interna. Se buscó sistematizar los medios de comunicación interna. Aunque el personal que conforma la empresa es poco y el voz a voz funciona; resulta importante generar una plantilla para actas, memorandos y decisiones tomadas en las reuniones semanales de los socios. Este documento se diseñó a manera de plantilla dividida en cuadros en donde se diligencia la siguiente información: fecha, lugar, hora, temas tratados, decisiones tomadas, tareas a realizar y responsable o encargado. Se considera importante que los miembros de la junta continúen con el uso de la plantilla para así establecer y formalizar la información generada en las reuniones evitando así la repetición de órdenes o decisiones de manera verbal.

- Estrategia #2: **“Calidad y Servicio para todos”**.

Esta estrategia está direccionada hacia el público externo, tanto los clientes actuales como los potenciales, pues la empresa tiene la necesidad de proyectar sus servicios de manera más fuerte en el mercado actual y así posicionarse como una de las primeras alternativas para la atención de problemas de salud oral y corporal; buscando de esta manera una mejor promoción de sus servicios a nuevos pacientes así como afianzar las relaciones con los pacientes antiguos. Está compuesta por tres tácticas:

✓ Táctica 1: promoción: se impulsó los servicios de FISIODONT. Esta táctica está compuesta por dos acciones. Por un lado, generar medios impresos de tipo

promocional e institucional para ofrecer los servicios de la empresa. Estos medios impresos están conformados por: brochure institucional (el cual contiene el direccionamiento estratégico de la empresa (misión y visión), breve descripción de las instalaciones, los servicios que presta la clínica y la presentación de los profesionales que se encargan de los procedimientos dentro de la clínica, además de los datos de contacto); los volantes promocionales (donde se ofertan los descuentos que hay por tiempo limitado en este caso blanqueamiento dental 2x1, 20% de descuento en diseño de sonrisa, cuotas de ortodoncia desde \$50.000, cinco terapias de fisioterapia por \$140.000, cuyo precio normal es de \$35.000 a \$40.000 pesos por sesión) y por último el diseño de las tarjetas de presentación (las cuales tiene el nombre de cada profesional con su profesión, los servicios que presta y los datos de contacto –por una cara- acompañadas del logo símbolo de la empresa –por el otro lado de la tarjeta-).

La segunda acción de esta táctica fue generar medios electrónicos para promocionar y ofrecer los servicios de la clínica. Para llevarlo a cabo se diseñó la página web y su contenido: información sobre los servicios, los profesionales, tipos de salud o novedades, promociones, correos corporativos, contacto e imágenes de las instalaciones. Se creó el dominio www.fisiodont.net, el cual fue adquirido por medio de Producciones W, quienes fueron los encargados del diseño y administración de contenido del sitio web.

✓ Táctica 2: web 2.0: difusión de mensajes promocionales corporativos en la web 2.0. Mediante la incursión de la empresa FISIODONT en las redes sociales tales como Facebook y Twitter en donde se actualizó con información sobre promociones, tipos de salud o novedades, los estados de estas dos redes. Además de publicar las fotos de las actividades recientes de la empresa, sus instalaciones y servicios.

La secretaria de FISIODONT sería la encargada de enviar actualizaciones y mensajes mínimo una vez por semana.

✓ Táctica 3: CRM: se logró actualizar la base de datos de clientes actuales y potenciales que ayuden al crecimiento de la empresa. Actualizar la lista de datos de los clientes actuales mediante la revisión del historial clínico, confirmando la información recibida con la encontrada en la plantilla elaborada en Word. También se construyó un banco de datos con clientes actuales y potenciales de las empresas puedan hacer parte de estos nuevos clientes. Se realizó una lluvia de ideas con los socios de la empresa para identificar los futuros clientes de la empresa para el siguiente semestre. La secretaria de FISIODONT será la

encargada de tomar los datos de los clientes que ingresen a la clínica y de mantener actualizada la misma.

Cuadro 27. PEC



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES: “FISIODONT: Bienestar para todos”.

ENCARGADA: María Alejandra García

Objetivo general:

Lograr el mejoramiento y posicionamiento de la empresa Fisiodont en la ciudad de Cali

Objetivos específicos:

1. Fortalecer el sentido de pertenencia en el público interno
2. Formalizar el flujo de información interna
3. Ofrecer servicios a nuevos públicos
4. Afianzar las relaciones con los clientes antiguos

Objetivo	Acciones o productos	Actividades	Público	Indicador	Responsable	Costo	Tiempo
Estrategia 1: Unificando Nuestro Hogar							
1	Socializar con todos los miembros de la organización el nuevo direccionamiento estratégico de Fisiodont	Presentación en powerpoint con el nuevo direccionamiento estratégico 1. Talleres con empleados sobre lo qué es un direccionamiento estratégico 2. Entrevista a socios y miembros de junta 3. Reunión de lluvia de ideas con socios para definir nuevo direccionamiento estratégico 4. Taller lúdico con los empleados, socios y miembros de junta para presentarles el nuevo direccionamiento estratégico.	Empleados Socios-Miembros de Junta	# de empleados asistentes a taller/# empleados invitados # de personas entrevistadas/# personas invitadas Cantidad de propuestas revisadas/ cantidad de ideas de la lluvia Elaboración del logo de Fisiodont por parte de los participantes en la charla con los elementos del Direccionamiento Estratégico	Comunicadora en pasantía institucional	Comprende los siguientes rubros: - Transporte de la comunicadora, - Refrigerios de las charlas con los empleados, - Reunión de socialización con todos los miembros de la organización (por fuera de las instalaciones de Fisiodont), - Entrega de 1 pagina impresa con la misión, visión y valores; y - Materiales para el	1 mes y 15 días

Cuadro 27 (continuación)

							desarrollo del taller/actividad de presentación del nuevo direccionamiento estratégico Total: \$125.000	
2	Sistematizar los medios de comunicación interna	Plantilla para actas, memorandos y decisiones de reuniones semanales de seguimiento	Elaboración de las plantillas en word	Empleados	Cantidad de información que sale por medio de la plantilla/cantidad de información que sale por otro medio	Comunicador	Inversión: \$0,0.	Elaboración: semana
				Socios-Miembros de Junta	# de actas elaboradas/# de reuniones realizadas	* Los socios <u>deberán continuar con el uso y monitoreo de esta plantilla, después de terminado el trabajo de la pasante.</u>		Implementación: largo plazo
Estrategia 2: Calidad y Servicio para todos								
1	Apoyar la promoción de los servicios de Fisiodont en Cali	Generar medios impresos de tipo promocional e institucional para ofrecer los servicios de Fisiodont	1.Elaborar propuestas de diseño para el brochure, volantes y tarjetas de presentación	Socios (tarjetas)	# de propuestas seleccionadas/ #propuestas diseñadas	Comunicadora		1 mes y 15 días.
			2.Socializar con los socios las propuestas para elegir las más adecuadas		Propuesta seleccionada/cantidad e propuestas presentadas a socios			
			3. Cotizar con 3 empresas la impresión de las piezas		Cantidad de propuestas recibidas/cantidad de empresas contactadas para cotizar			
			4.presentar las cotizaciones para aprobación del presupuesto		Empresa seleccionada/Cantidad de empresas cotizantes			
			5. Coordinar las sesiones fotográficas		Cotización aprobada y entrega del anticipo para proveedor			
			6. Seleccionar, junto con los socios, las mejores fotos para los materiales impresos		Fotógrafo seleccionado/cantidad de fotógrafos contactados			
			7. Supervisar el retoque del material fotográfico		Duración real de las sesiones/duración estimada de las sesiones			
			8. Aprobar los artes finales, junto con los		Cantidad de fotos			

Cuadro 27 (continuación)


2			socios	Clientes actuales y potenciales (brochure y volantes)	seleccionadas/cantidad de fotos tomadas			
			9. Supervisar la impresión y entrega del material impreso a los socios, así:		Cantidad de retoques elaborados/ cantidad de retoques solicitados			
			Brochure: 1.000 und		Cantidad de fotos a retocar			
			Volantes promocionales: 1.000 und		Cantidad de artes aprobados sin correcciones/ cantidad de artes finales presentados			
			Tarjetas de presentación: 3.000 und		Entrega de todo el material en la fecha propuesta			
			10. Desarrollar un modelo de encuesta de servicio al cliente para validad como llegaron a la clínica y cómo les pareció el servicio	Externo	Modelo de encuesta aprobada/ cantidad de propuestas de encuestas presentadas a las socios para aprobación.	Comunicadora	Dominio y hosting: 7.500 mensuales (telefónica), diseñador: 350.000 Transporte del comunicador: 30.000 Total: 387.500	2 Meses (8 semanas)
			1.Contactar y seleccionar el diseñador multimedial		Diseñador aprobado / cantidad de diseñadores contactados			
			2.Diseñar opciones de esquemas para el sitio web		# de diseños aprobados/ cantidad de propuestas enviadas			
			3.Cotizar diferentes ofertas para el dominio y el hosting		Proveedor seleccionado / cotizaciones recibidas			
			4.Supervisar el diseño de la pagina web		Diseño aprobado / cantidad de correcciones realizadas			
		Generar medios electrónicos para promocionar y ofrecer los servicios de Fisiodont	5.Presentación a los socios de la empresa para su aprobación.	Externo	Diseño aprobado / cantidad de propuestas presentadas			
			6.Montar en el dominio la pagina web: www.fisiodont.net		Dominio: www.fisiodont.net			
			Abrir y actualizar las cuentas de facebook y twetter	Externo	Cantidad de seguidores al mes de haber sido lanzada las paginas/ cantidad de seguidores estimados.	Comunicadora	Inversión: \$0,0.	Largo plazo
			Definir al interior de la organización la persona responsable para la gestión y actualización de contenido de las redes sociales		Cantidad de actualizaciones hechas al mes/ 30 días.			
			Capacitar a la persona seleccionada en el manejo de redes sociales					

Cuadro 27 (continuación)

	de la Web 2.0		<p>Subir fotos actuales, generar actualizaciones con promociones y tips de salud oral y corporal</p> <p>Socializar temas sobre salud oral y rehabilitación física.</p> <p>Publicar tips para prevención.</p> <p>Recordar jornadas especiales.</p>		<p>Cantidad de actualizaciones mes/ total de actualizaciones año.</p> <p>Cantidad de temas de salud/ cantidad de temas tratados al mes</p>	Secretaria que deberá ser capacitada en administración de redes sociales		
3	Lograr una base de datos de clientes actuales y potenciales que ayuden al crecimiento de la empresa .	<p>1. Actualizar los datos de los clientes actuales</p> <p>2. Armar un banco de datos con clientes actuales y potenciales ; y con empresas potenciales .</p>	<p>Revisar la historia clínica de los clientes</p> <p>Elaborar una base de datos en Word</p> <p>Confirmar los datos vía telefónica con los clientes</p> <p>Lluvia de ideas con los socios para identificar los clientes potenciales para el próximo semestre.</p>	Externo	<p>Cantidad de clientes actualizados/ cantidad de historias clínicas revisadas</p> <p>Cantidad de empresas seleccionadas/ cantidad de empresas propuestas en la lluvia de ideas.</p>	<p>Comunicadora</p> <p>Secretaria que deberá administrar la base de datos</p>	Inversión: \$0,0.	Largo plazo

8. CRONOGRAMA

Cuadro 28. Cronograma


FISI DONT

Mes	Semana	Actividad	Objetivos
Momento 1: consulta y reconocimiento.			
Enero 2 - 31	1	Identificar qué hay y qué no hay en la empresa en cuanto a comunicaciones, observación del espacio físico, entrevista a los socios.	Diagnosticar el estado actual de la comunicación interna y externa de la organización.
	2	Diseñar encuestas y entrevistas para realizar en profundidad a los clientes y empleados.	
	3	Aplicar las encuestas a todos los empleados de la empresa.	
	4	Aplicar las encuestas a los clientes.	
Momento 2: Análisis e interpretación.			
Febrero 1 - 29	5	Organizar los datos obtenidos y recogidos mediante las encuestas.	Perfilar los clientes de FISI DONT con la finalidad de determinar el público al que va dirigido el plan estratégico de comunicaciones.
	6	Analizar los resultados.	
	7	Perfilar el público al cual va ir dirigido el plan estratégico de comunicación.	
	8		
Momento 3: Diseño del plan estratégico de comunicación.			
Marzo 1 - 31	9	Elaboración de las estrategias, acciones o productos, del plan estratégico de comunicación.	Diseñar un plan estratégico de comunicaciones (PEC) para la organización y su posterior difusión en medios.
	10		
	11	Elegir los medios de comunicación pertinentes para el público al cual va dirigido.	
	12		
Momento 4: Desarrollo e implementación del Plan estratégico y presentación del trabajo final.			
Abril 1 - 30	13	Realización de sesión fotográfica a las instalaciones y profesionales.	Ejecutar el plan estratégico, con sus respectivas piezas y medios
	14	Diseño y creación del material a ser difundido en los diferentes medios.	
	15		
	16		

9. RECURSOS

9.1. TALENTOS HUMANOS

Para llevar a cabo esta pasantía institucional fue necesario contar con la participación de los miembros de la empresa pasando por socios (profesionales), auxiliares, mensajero, recepcionista, contador hasta aseador, quienes contribuyeron en cada una de las facetas del desarrollo de este proyecto, aportando y participando con la mejor disposición en todas las actividades, recolección de información mediante encuestas y entrevistas; además de cumplir con roles y labores necesarias para culminar con éxito este proyecto. Igualmente fue necesario contar con el talento de un fotógrafo profesional, un diseñador gráfico y un comunicador multimedial.

9.2. RECURSOS FÍSICOS

Para realizar este proyecto fue necesario contar con:

- Un dispositivo de almacenamiento o memoria USB.
- Un computador con conexión a internet y plataforma adobe.
- Cámara fotográfica.
- Lapiceros.
- Hojas.
- Fotocopias.
- Impresora.
- Bisturí.
- Dulces- Choco Breack (entregados a quienes respondieron las encuestas) .

9.3 RECURSOS FINANCIEROS

Cuadro 29 Recursos financieros

Diseñador gráfico	\$ 350.000
Fotógrafo profesional, iluminación y cámara fotográfica	\$ 350.000
Diseñador multimedial	\$ 350.000
Sitio web: Hosting y dominio (anual)	\$ 90.000
Transporte a la actividad de la empresa (finca)	\$ 40.000
Transporte a FISIODONT	\$ 240.000
Impresiones	\$ 15.000
Fotocopias	\$ 20.000
Impresión tarjetas de presentación- tintas 4x4 en propalcote 300g, con medidas 9x5.5cm, uv parcial 2 caras (3.000 und)- Producciones W	\$ 180. 000
Impresión brochure- propalcote 240gr, acabado mate con reserva UV 1 parcial, full color lado, 20x40, (500 und). Impresiones Richard	\$742.400
Impresión volantes- 21.5x14cm, propalcote 115gr, full color por un solo lado, refilado (1.000 und)- Producciones W	\$ 110.000
Choco Breack- dulces	\$ 20.000
Lapiceros y papelería	\$ 9.000
Refrigerios para las actividades de integración	\$50.000
Total :	\$ 2'566.400

10. CONCLUSIONES

FISIODONT microempresa perteneciente al sector salud oral y corporal es una institución que quiere ser reconocida por ofrecer tratamientos a precios razonables con materiales de óptima calidad y excelentes profesionales, siendo esta su propuesta de valor que marcara la diferencia con otras empresas similares del sector.

Muchos de sus competidores buscan reducir costos de tratamientos empleando materiales de baja calidad o incluso no aprobados por el Invima, como lo demuestra la nota de web noticias <http://www.youtube.com/watch?v=ISKjr92veVE> donde se muestra el uso de unos brackets menos costosos, pero perjudiciales para la salud por sus componente; mientras que FISIODONT garantiza la calidad de materiales, procedimientos y de personal capacitado, considerando esto el valor más importante a destacar en su comunicación hacia el exterior.

Mediante la observación, entrevistas y encuestas se logró dar cuenta del estado de la comunicación al interior y exterior. Al exterior es un poco más formal pues se comunica con los clientes mediante órdenes médicas y llamadas telefónicas, las cuales son manejadas con un nivel más alto de formalidad y carácter directo. En cuanto a la comunicación interna de la empresa, es importante considerar que no siempre el ser de carácter informal y personal hace que los empleados sean eficientes; en algunas oportunidades es necesario ser formal, ya que cuando se me imparten órdenes no deben dejarse espacio para segundas interpretaciones. Por tanto, apoyarse solo en la comunicación verbal como medio para socializar las decisiones no es lo más adecuado. El considerar realizar un acta donde se plasmen las tareas, los encargados y puntos tratados le da formalismo a las reuniones y al seguimiento de las órdenes que de ahí se generan para el personal.

Por esta razón los directivos y empleados de FISIODONT estuvieron de acuerdo con formalizar algunos momentos de la comunicación interna de la empresa por medio de la implementación de las actas de reuniones, pues a pesar de que todos afirman que la comunicación es efectiva dentro de la empresa, de esta manera se haría el correcto seguimiento a las decisiones y no quedarían tareas sin ejecutarse.

El uso de diversas técnicas de investigación fueron indispensables para este tipo de proyectos ya que muchas veces lo que la empresa desea o quiere, no es en ocasiones lo que realmente necesita. Un ejemplo evidente en este caso es que la empresa en un principio quería hacer cuñas radiales pero al aplicar las encuestas se dio cuenta que este medio no es el más utilizado por los clientes actuales de la empresa para informarse. Por ello fue importante realizar las encuestas, las cuales arrojaron que el medio más utilizado por ellos es la web.

A continuación se muestra una comparación entre el direccionamiento estratégico antiguo y el re-direccionamiento de la misión y la visión de la empresa, en el cual se aclara más lo que es en sí la organización y a donde esta quiere llegar:

Antigua versión de misión y visión:

- **MISIÓN:** “FISIODONT como entidad privada busca satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros pacientes en el área de fisioterapia y odontología, mediante servicios especializados de óptima calidad, apoyados en tecnología de punta y personal idóneo, altamente capacitado, con la intención de contribuir al bienestar y la calidad de vida de nuestros usuarios”.
- **VISION:** “La clínica FISIODONT busca para el 2015 ser reconocidos a nivel regional y nacional como la mejor opción en clínicas odontológicas y fisioterapéuticas con servicios integrales y especializados de la más alta calidad”.

Después de una serie de reuniones, sesiones de trabajo, entrevistas y talleres, entre todos los empleados y directivos se construyó el siguiente direccionamiento estratégico:

- **MISIÓN:** “FISIODONT como entidad privada especializada en servicios de fisioterapia y odontología, está conformada por un personal altamente capacitado e idóneo, quienes, apoyados en tecnología de punta y materiales de óptima calidad, satisfacen las necesidades de los pacientes, contribuyendo a su bienestar y mejora de la calidad de vida”.
- **VISIÓN:** “FISIODONT busca ser reconocido a nivel local y regional como la mejor opción en clínicas odontológicas y fisioterapéuticas por su excelente atención al paciente, servicios integrales y especializados de la más alta calidad,

con materiales certificados y planes de financiación, que garantizan el acceso a toda la población para este óptimo servicio”.

El resultado de todo este proceso de investigación y análisis fue el concebir y presentar el plan estratégico de comunicación el cual se basó en el direccionamiento estratégico de FISIODONT y sus procesos comunicacionales, impulsado por un fortalecimiento de debilidades y un blindaje a las fortalezas, dan como resultado el uso de diferentes medios de comunicación que integran la creación y ejecución de productos comunicacionales como página web, distribución asertiva de volantes, creación de nuevas y modernas tarjetas de presentación, guión para hacer telemercadeo con el propósito de ofrecer las promociones a los clientes actuales. Todo esto, le brindó a la empresa una proyección en la ciudad de Cali más acorde con lo que buscan y quieren sus socios, abriendo su espacio diferenciador frente a la competencia y fortaleciendo su imagen ante sus clientes.

Se logró identificar el público objetivo de la empresa el cual está entre hombres y mujeres de 26 a 40 años de edad, en su mayor porcentaje remitidos por la EPS y otra cantidad importante recomendado por amigos o familiares y clientes antiguos, quienes acuden a internet para buscar información sobre los centros de salud, por ello se considero importante promover la incursión de la organización en internet y las redes sociales.

Con la activación de la organización en Facebook y Twitter se da inicio a una nueva faceta de la clínica donde la tecnología no sólo la implementan en los procedimientos clínicos sino también en la comunicación con entorno mediante el uso de las redes sociales más populares, considerando que éstas “se convirtieron –a la par de su crecimiento imparable- en auténticas plataformas que permiten aumentar y potenciar la llegada de las noticias a la gente”⁶⁴, multiplicando así la información de la empresa, sus promociones especiales, entre otros, con más facilidad.

Con la creación de la base de datos de los clientes actuales y posteriormente el ingreso de los nuevos, generó un directorio para acceder oportuna y fácilmente a la información de estas personas, de tal manera que ofrecer los servicios, promociones y otras actividades de la empresa fuera más rápido y efectivo.

⁶⁴El periodismo y el boom de las redes sociales [en línea]. Argentina: Clarin.com, 2011 [consultado 7 de mayo de 2012]. Disponible en Internet: http://www.clarin.com/sociedad/periodismo-boom-redes-sociales_0_443355807.html

La opción de pasantía institucional brindó al estudiante una opción de realizar un proyecto tangible, dentro de un espacio laboral real, el cual durante la carrera no es de cierta forma viable, otorgando experiencia y un desarrollo para el ámbito de la comunicación organizacional.

Se deja planteado un modelo de encuesta (encuesta #3) la cual servirá para evaluar el medio por el cual se enteraron de la empresa ya sea la página web, volantes promocionales, redes, etc...identificar cual fue la promoción que emplearon y evaluaran el servicio prestado y las instalaciones, siendo ésta la evaluación final del PEC.

Como comunicadora queda un gratificante proceso laboral y académico en el cual se elaboró un plan de comunicación que dejó las bases para que se fortalecieran los procesos comunicacionales. Del mismo modo, se re estructuró el direccionamiento estratégico acorde con las necesidades actuales de la organización; y así mismo, se tiene la satisfacción de aportar y contribuir con una organización pequeña que tiene una cultura organizacional sólida que debe proyectar para conseguir el posicionamiento y reconocimiento que tanto anhela.

11.RECOMENDACIONES

Después de todo este proceso de comunicación organizacional vale la pena recomendar a FISIODONT la consulta permanente de las estrategias y actividades establecidas en el PEC para que éste de los resultados esperados. El éxito de un plan radica en el seguimiento y monitoreo constante de los indicadores, que no son más que los puntos clave que dan cuenta de los resultados alcanzados. Este plan estratégico de comunicaciones no es un documento que debe permanecer archivado, sino que ha de estar disponible para la consulta de directivos y empuados. La gestión de la comunicación no es una tarea exclusiva de los altos mandos.

Lo importante a tener en mente al momento de elaborar algún tipo de contenido para FISIODONT es la propuesta de valor. Este será la marca que la empresa busca posicionar en la mente de los caleños como el factor que la hace diferente al resto de las otras empresas del sector. Aún cuando en algún momento FISIODONT desee otorgar descuentos o planes especiales (ofertas 2x1) el cierre de este tipo de campañas siempre debe ser la propuesta de valor.

Fortalecer la imagen de una organización no es labor de unos cuantos meses, no importa el tamaño de la organización, lo importante es siempre ser consecuentes entre lo que se dice y lo que se hace y FISIODONT este terreno ya lo tiene parcialmente ganado. En lo que debe generar mayor presión para su difusión es como ya se dijo en la propuesta de valor.

Realizar una implementación completa del PEC no garantiza, por si misma, la captura de nuevos clientes, esta es responsabilidad del área comercial y el PEC es una herramienta más con la que cuenta dicha área para ejercer su labor.

Es importante también recomendar el uso de las actas de reuniones el cual formaliza y estructura la toma de decisiones y tareas por desarrollar. Dando un orden a la estructura de la comunicación interna de la empresa.

Por otro lado se debe continuar con el uso de las redes sociales las cuales son de suma importancia hoy en día para la rápida difusión de información, con la constante publicación de nuevas promociones, tips de salud, recomendaciones, etc.

La empresa debe continuar cancelando el costo anual del dominio para así conservar la página web vigente, además de ello administrar su contenido mensualmente para así actualizar las promociones y demás información actual.

De igual manera deben optimizar el manejo y administración de la base de datos, manteniendo contacto constante con los pacientes y seguir buscando el aumento en el número de ellos. Lo cual está evidenciado en las respuestas de las encuestas aplicadas a los clientes en donde afirman que la mayoría de estos llegan a FISIODONT porque son ya conocen los servicios o por recomendaciones de los demás, cómo lo indican las encuestas realizadas para la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, Daniela y VILLEGAS, Kelly. Clínica estética [en línea]. Armenia: Universidad del Quindío, 2008. [consultado 3 de mayo de 2012]. Disponible en Internet: http://es.scribd.com/kelly_villegas_5/d/53635112-Clinica-de-estetica

DAGMA, [en línea] Agenda ambiental DAGMA, [consultado 21 de mayo 2012] Disponible en internet. <http://consejoambiental.files.wordpress.com/2009/10/comuna-191.pdf>

ARRIETA ERDOZAIN, Luis. Un concepto de comunicación organizacional. México: Diana, 1991. 152 p.

BARLOTI, Annie. Comunicación y organización. Buenos Aires: Paidós, 1992. 221 p.

CABEZA, Gustavo. Matriz FODA [en línea]. Brasil: gfcabeza.com, 2009. [consultado 1 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://gfcabeza.com/2009/09/27/que-es-y-para-que-sirve-la-matriz-foda/>

Cali, destino mundial para turismo de salud y cirugías estéticas [en línea]. Bogotá D.C.: El Tiempo Casa Editorial, 2012. [consultado 1 de mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7754931>

CALLE VARON, Viviana y MOSQUERA BONILLA, Wendy. Diagnóstico y diseño de un plan de comunicaciones para el hospital Mario Correa Rengifo. Trabajo de grado comunicación social y periodismo. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social. 2012. 98 p.

CASTILLO CARDOZO, William. Plan de comunicación organizacional para el Centro Médico Imbanaco. Trabajo de grado comunicación social y periodismo. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social. 2006. 120 p.

CERESETO, Carolina; CHOPITA, Marina; MAZZUCHI, Patricia Lorena y STAFETTA, Alejandra. Elaboración y gestión de un Plan de Comunicación para el posicionamiento y la difusión de un Centro Especializado en Gastroenterología [en línea]. Argentina: Universidad Nacional de La Plata, 2007 [consultado 22 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:M-ONyuHFqH4J:perio.unlp.edu.ar/expotesis/doc/tesis_doc/elaboracion_y_gestion_d

e_un_plan_de_comunicacion_para_el_pos.doc+tesis-
+plan+de+comunicacion+clinica&cd=17&hl=es&ct=clnk&gl=co.
CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total, Madrid: ESIC, 2008. 468 p.
Clasificación Mi PYME [en línea]. Bogotá D.C.: ACOPI, 2010. [consultado 18 de
marzo de 2012]. Disponible en Internet:
<http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>, consulta octubre 2011

Clasificación Mi PYME [en línea]. Bogotá D.C.: ACOPI, 2010. [consultado 18 de
marzo de 2012]. Disponible en Internet:
<http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>, consulta octubre 2011

COSTA, Joan. Imagen corporativa [en línea]. Argentina: RRPPNet, 2011.
[consultado 2 de abril de 2012]. Disponible en Internet:
<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

DE LA MOTA, Ignacio. Diccionario de la comunicación de la A- H, México:
Paraninfo, 1988. 374 p.

DE ZUANI, Elio Rafael. Introducción a la Administración de Organizaciones,
Argentina: Valletta, 2005. 497 p.

El periodismo y el boom de las redes sociales [en línea]. Argentina: Clarin.com,
2011 [consultado 7 de mayo de 2012]. Disponible en Internet:
http://www.clarin.com/sociedad/periodismo-boom-redes-sociales_0_443355807.html

GOLDHABER, Gerald M. Comunicación Organizacional. 6ta edición. País: Diana,
1994. 423 p.

GOLHABER, Gerald. Comunicación organizacional, México: Diana, 1984. 423 p.

HOYOS HOYOS, Francia Elena. Diseño de una estrategia para el mejoramiento
de la comunicación externa de la corporación Gracop. Trabajo de grado
comunicación social y periodismo. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de
Occidente. Facultad de comunicación social. 2001.

Importancia de la comunicación en las empresas [en línea]. España: DeFinanzas,
2009. [consultado 1 de mayo de 2012]. Disponible en Internet:
<http://definanzas.com/2009/06/25/importancia-de-la-comunicacion-en-las-empresas/>

IVANCEVICH, Jhon; GIBSON, James y DONELLY, James. Organizaciones:
conducta, estructura, proceso. México: McGraw-Hill 1994. 587 p.

KOTLER, Philip, Dirección de mercadotecnia. México: Pentice Hall, 1993. 800 p.

MARTÍNEZ VILLEGAS, Fabián. Planeación estratégica creativa, México: PAC, 1990. 311 p.

MERCADO, Salvador. Relaciones publicas aplicadas: Un camino hacia la productividad. México: Thomson learning, 2001. 373 p.

NARAVEZ SANTANA, Leticia y CAMPILLO SUAREZ, Ignacio. Comunicación estratégica en las organizaciones, México: Trillas, 2006. 304 p.

OLAMENDI, Gabriel. Estrategias de posicionamiento [en línea]. España: Estoemarketing.com, 2010 [consultado 12 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>

Posicionamiento de mercado [en línea]. Colombia: FreelanceColombia.com, 2010 [consultado 20 de enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php

REBEL CORELLA, María Antonieta y MONTOYA MARTIN DEL CAMPO, Alberto. Comunicación estratégica en las organizaciones, México: Trillas, 2006. 304 p.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO ACADÉMICO #6462-2009. Trabajos de Grado. Artículo 18. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. p. 5

RIES, Al. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, Bogotá D.C.: McGraw-Hill, 1998. 263 p.

VICTORIA FLOREZ, María Isabel. Fortalecimiento de las estrategias de comunicación externa de parques nacionales naturales de Colombia, territorial Pacífico. Trabajo de grado comunicación social y periodismo. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social. 2011.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta No. 1 (Público actual)

Edad:

- a. Menor de 18 años
- b. Entre 19 a 25 años
- c. Entre 26 a 35 años
- d. Entre 35 a 55 años
- e. Mayor de 55 años

Sexo: F o M

Tiene hijos S___ N___ Cuantos_____

1. ¿Cómo se entero sobre la clínica Fisiodont?

- a. Recomendación de un amigo
- b. Cliente antiguo
- c. Pasando por el sector
- d. Medio de comunicación
- e. Cuál_____

2. ¿Al momento de acudir al odontólogo o al fisioterapeuta qué es lo primero que tiene en cuenta?

- a. Ubicación
- b. Instalaciones
- c. Profesional
- d. La atención prestada
- e. Tecnología de punta
- f. Costos/facilidades de pago

3. ¿Con que frecuencia acude al odontólogo?

- a. 1 vez al mes
- b. 1 vez al año
- c. Cada 6 meses
- d. Sólo para urgencias ó si es necesario

4. ¿Con que frecuencia acude al fisioterapeuta?

- a. 1 vez al mes
- b. 1 vez al año
- c. Cada 6 meses
- d. Solo para urgencias ó si es necesario

5. ¿Conoce la hoja de vida de su odontólogo y/o fisioterapeuta?

Si _____ No _____

6. ¿La considera relevante?

Si _____ No _____

¿Por qué?

7. ¿A que medio de información acude para conocer sobre centros de salud?

a. Prensa

b. Radio

c. Tv

d. Volantes

e. Internet

f. Otro ¿Cual?

8. Mencione que programa, emisora o periódico.

9. ¿A qué hora por lo general lo escucha?

a. Mañana 7- 11 am

b. Medio día 12- 2 pm

c. Tarde 3 – 6pm

d. Noche 7- 11 pm

10. ¿Acude a internet a la hora de buscar un profesional de la odontología y/o la fisioterapia?

Si _____ No _____

11. ¿Hace uso de las redes sociales para enterarse de promociones ó servicios de odontología y fisioterapia?

Si _____ No _____

12. ¿Cuál?

13. ¿Por cual medio le gustaría que le informaran sobre promociones o actividades especiales de la clínica?

a. Prensa

b. Radio

c. Tv

d. Volantes

e. Internet ó correo electrónico

f. Llamada telefónica

¡Gracias!

Anexo B. Encuesta No. 2 (Empleados)

Califique de 1 a 5, siendo 5 el mayor valor y 1 el menor.

1. ¿Le gusta la empresa donde actualmente labora?

1 2 3 4 5

- ## 2. ¿Se siente parte la organización?

1 2 3 4 5

3. ¿Conoce la misión, la visión, los objetivos de la organización?

Si No

4. ¿Como se entero de estos temas?

a. En una inducción

b. Leyendo

c. Porque me lo contaron

5. ¿Por qué medios se informa sobre que está sucediendo en la empresa?

a. Personalmente

b. Boletín interno

c. Cartelera

d. Reuniones

e. Telefónicamente

f. Memorando

6. Considera que los medios por los cuales se informa dentro de la empresa son:

a. Eficaces

b. Suficientes para saber todo

c. deficientes

d. Nulos o nada eficaces

e. NS/NR

7. ¿Cuál es el medio más utilizado por la organización para que la gente conozca nuestros servicios?

a. Radio d. internet

b. Prensa e. NS/NR

c. Tv

8. ¿Cuál cree usted que sería el medio ideal para que los clientes conozcan más de la empresa?

a. Radio d. internet

b. Prensa e. NS/NR

c. Tv

Anexo C. Encuesta No. 3 (Evaluación)

1. ¿Por qué medio se entero de la empresa?

- a. Volantes promocionales
- b. Pagina web
- c. Brochure
- d. Redes sociales
- e. Recomendación de un amigo ó familiar
- f. Remisión de la EPS- doctor
- g. Directorio telefónico
- h. Otro ¿Cual?

2. ¿Qué promoción utilizo?

- a. Paquete de 5 sesiones de fisioterapia
- b. Blanqueamiento dental 2x1
- c. 20% de descuento en diseño de sonrisa
- d. Ortodoncia con cuotas desde \$50.000

3. ¿Cómo calificaría el servicio que le fue brindado?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

4. ¿Cómo calificaría la atención prestada por el profesional o el auxiliar?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

5. ¿cómo le parecieron las instalaciones?

- a. Cómodas
- b. Incomodas
- c. Adecuada
- d. Aseadas
- e. Mal estado
- f. Otro ¿Cual?

¡Gracias!

Anexo D. Acta Fisiodont

		Acta #
Fecha:	Lugar:	Hora:
Temas tratados:		
Decisiones tomadas	Tareas a realizar	Responsable encargado o

Anexo E. Plantilla base de datos

Fecha:		Base de datos			
					
Nombre	Edad	Correo electrónico	Teléfono	Celular	Servicio

Anexo F. Tarjeta de presentación odontólogo



Anexo G. Tarjeta de presentación ortodontista



Anexo H. Tarjeta de presentación fisioterapeuta



Anexo I. Volantes



FISI DONT

2x1
BLANQUEAMIENTO DENTAL

5 SESIONES
\$140,000
EN FISIOTERAPIA

20%
EN CONSULTA DE RENTADA

CUOTAS DESDE
\$50,000
EN ORODINAMIA

WWW.FISIDONT.NET

FISI DONT
CALLE 5 A # 40 - 36
TEL. 2962785 - 2994660

SELECCIONA UNA CITA DE
ALUMINADO EN CORTO



FISI DONT

2x1
BLANQUEAMIENTO DENTAL

20%
EN CONSULTA DE RENTADA

WWW.FISIDONT.NET

FISI DONT
CALLE 5 A # 40 - 36
TEL. 2962785 - 2994660

SELECCIONA UNA CITA DE
ALUMINADO EN CORTO

Anexo J. Brochure

MISIÓN

"Fisiodont como entidad privada especializada en servicios de fisioterapia y odontología, está conformada por un personal altamente capacitado e idóneo, quienes, apoyados en tecnología de punta y materiales de óptima calidad, satisfacen las necesidades de los pacientes, contribuyendo a su bienestar y mejora de la calidad de vida".

VISIÓN

"La clínica Fisiodont busca ser reconocida a nivel local y regional como la mejor opción en clínicas odontológicas y fisioterapéuticas por su excelente atención al paciente, servicios integrales y especializados de la más alta calidad, con materiales certificados y planes de financiación, que garantizan el acceso a toda la población para este óptimo servicio".



NUESTROS SERVICIOS

FISIODONT promueve a la prevención como parte de su responsabilidad social y brinda siempre una atención personalizada y acorde con las necesidades de cada paciente, ofreciendo servicios de Odontología General y Odontología Especializada, Ortodoncia y Fisioterapia.

Odontología general y especializada:

- Rehabilitación Oral.
- Implantología
- Periodoncia.
- Cirugía Oral
- Diseño de sonrisa
- Profilaxias
- Blanqueamiento dental

Fisioterapia:

- Rehabilitación de lesiones osteomusculares, articulares, neuromusculares y de columna.
- Re-educación muscular
- Terapia vestibular
- Estimulación adecuada
- Promoción y prevención
- Drenaje linfático post-cirugía
- Terapia de relajación

Ortodoncia:

- Ortodoncia
- Ortopedia
- Odontopediatría

INSTALACIONES

Fisiodont cuenta con unas modernas y cómodas instalaciones, con dos salas de espera y un diseño arquitectónico pensado en permitir una atención ágil y eficiente al paciente. Cada consultorio odontológico está dotado con tecnología de punta y confortable mobiliario para que su estancia sea más agradable. Para las sesiones de fisioterapia contamos con piscina con hidromasaje, el cual contribuye al mejoramiento y recuperación del paciente, gimnasio para rehabilitación y fortalecimiento y camillas individuales para trabajar con nuestros pacientes.

NUESTROS PROFESIONALES

Nuestros profesionales de planta cuentan con alta experiencia y gran capacitación, egresados de una de las mejores universidades a nivel nacional. Ellos son:



Dr. Carlos Alberto García.

Odontólogo de la Universidad del Valle quien con más de 20 años de experiencia en el campo de la odontología, la rehabilitación oral y el diseño de sonrisa es el responsable de todas las intervenciones en Odontología general y especializada



Dra. María Lilia García

Es fisioterapeuta de la Universidad del Valle cuenta con más de 20 años de experiencia profesional y es la encargada del todo el área de fisioterapia.



Dra. Gloria Isabel García

Odontóloga de la Universidad del valle, especializada en ortodoncia en el Colegio Odontológico de Cali, cuenta con más de 15 años de experiencia y es la profesional que lidera los tratamientos de ortodoncia, ortopedia y odontopediatría.



FISIODONT
CALLE 5 A # 40 - 26
TEL. 3562785 - 5534660
WWW.FISIODONT.NET

PARA MAYOR INFORMACIÓN Y SOLICITAR UNA CITA DE VALORACIÓN SIN COSTO
TELÉFONOS 356 27 85 - 405 45 23
WWW.FISIODONT.NET

Anexo K. Guión telemarketing promoción FISIODONT

Operadora: Buenos días /tardes, gracias por llamar a Fisiodont, mi nombre es - _____ en que puedo ayudarlo (a)

Cliente: Buenos días / tardes, mi llamada es para pedir información acerca de _____

Operadora: Con gusto... (Le da toda la información requerida, le pregunta sus dudas y las resuelve).

Operadora: ¿Le gustaría concertar una cita?

Cliente: Si /No

Si la respuesta es sí: La operadora registra la cita con los datos del cliente (nombre-apellido- dirección-teléfono- correo electrónico).

En este momento la operadora hará mención de las promociones vigentes de la clínica, donde destacará el beneficio de los precios en el paquete de 5 sesiones de fisioterapia por un precio de \$140.000. Resaltando que es por tiempo limitado y haciendo comparación en cuanto a los precios que normalmente se manejan.

Dice al cliente que la información más detallada la hará llegar a su correo electrónico y resaltaré la presencia de FISIODONT en las redes sociales (donde también se mantendrá constantemente actualizada la información sobre este tipo de promociones)

Si la respuesta es no: Igualmente pedirá su nombre y correo electrónico, para enviar información sobre las promociones de la Clínica por si llegase a interesarse en un futuro y para enviarle las promociones vigentes en cada temporada. Agradece su atención y desea un buen día en nombre de la Clínica FISIODONT.

Anexo L. Guión telemercadeo solicitud de información FISIODONT

Operadora: Buenos días/ tardes, mi nombre es _____. Por ser usted es uno de nuestros clientes preferenciales, para nosotros es importante mantenerla (o) informado sobre las últimas promociones que está manejando Fisiodont en cuanto a fisioterapias se refiere.

En este momento la operadora hace mención del beneficio de tomar el paquete de 5 sesiones de fisioterapia por un precio de \$140.000, haciendo comparación en cuanto a los precios que normalmente se manejan (35.000- 40.000 por sesión) y que en el momento tendría un costo de 27.000 pesos cada una (el cual es el precio de promoción, por lo que se ahorra entre 8 a 1 mil pesos por cada sesión) También debe resaltar que esta oferta es por tiempo limitado, indicando la fecha de validez de la oferta (ejemplo: de mayo 1 a Junio 30).

Dice al cliente que la información más detallada se la hará llegar a su correo electrónico y resaltaré la presencia de FISIODONT en las redes sociales (donde también se mantendrá constantemente actualizada la información sobre este tipo de promociones).

Agradece su atención y desea que tenga un buen día en nombre de la Clínica FISIODONT